التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة

توجّه حديث متكامل

STRATEGIC MARKETING FOR HOTEL AND TOURISM SERVICES

AN INTEGRATED NEW APPROACH



د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري

د. رامي فلاح الطويل



دار الحامد للنشر والتوزيع



التسويق الإستراتيجي
لخدمات الفنادق والسياحة

توجه حديث متكامل



التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة

توجه حديث متكامل

Strategic Marketing for Hotel and Tourism Services

An Integrated New Approach

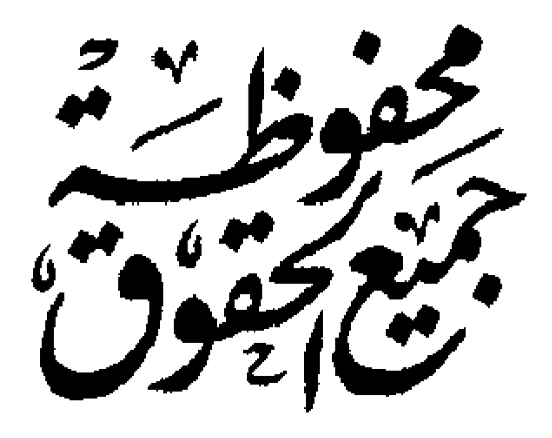
تأليف

الدكتور
موفق عدنان عبد الجبار الحميري
استاذ السياحة وإدارة الفنادق المشارك

الدكتور
رامي فلاح الطويل
رئيس قسم الإدارة الفندقية والسياحية

جامعة فيلادلفيا





رقم التصنيف : 658.804
المؤلف ومن هو في حكمه : موفق الحميري،رامي الطويل
عنوان الكتاب : التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة.
رقم الإيداع : 2015/6/2788
الواصفات : /التسويق//السياحة //الفنادق/
بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
(ردمك) ISBN 978-9957-32-957-0
تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2016-1437هـ

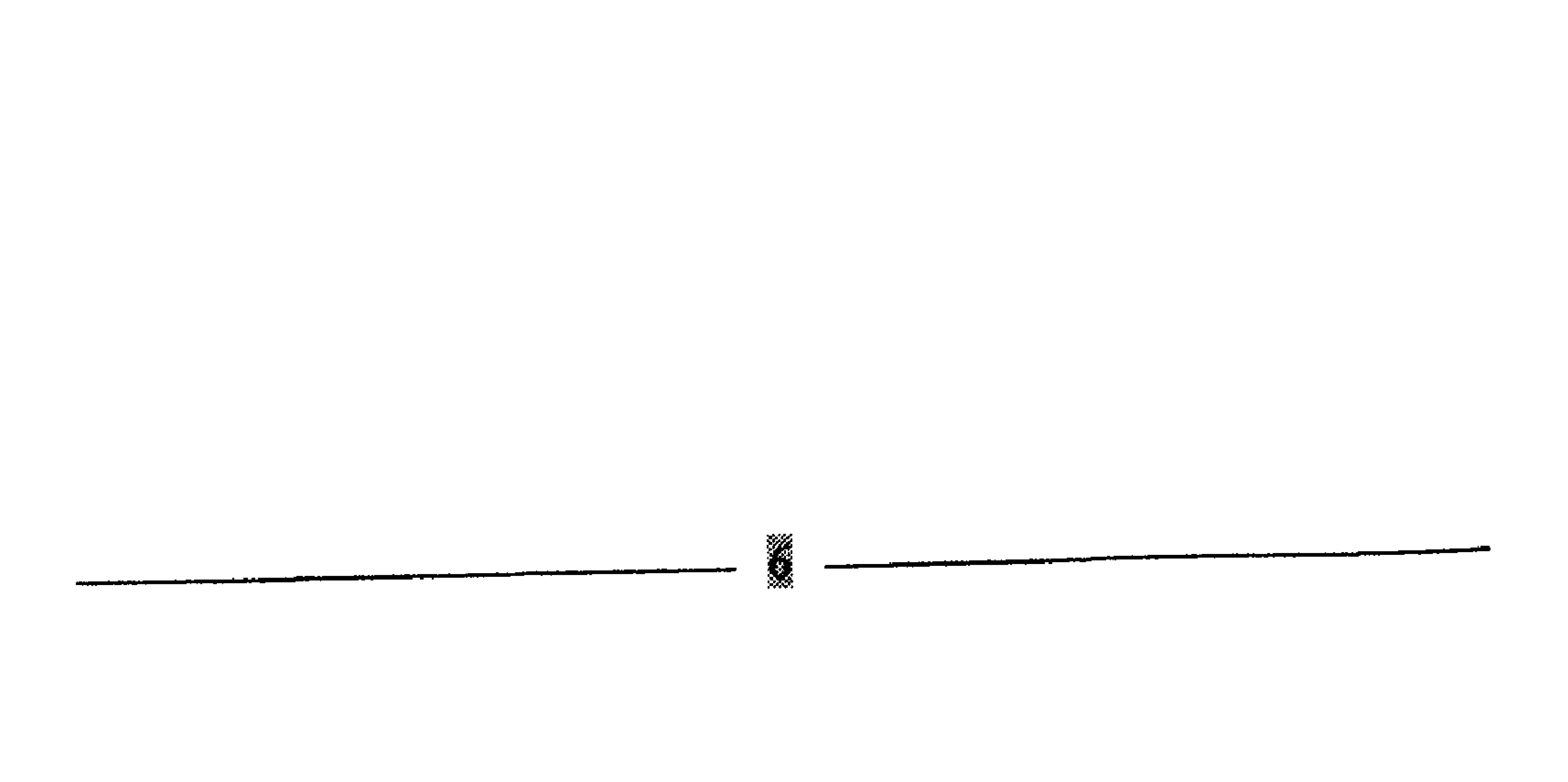


دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية
هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+
ص.ب . (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن
www.daralhamed.net
E-mail : daralhamed@yahoo.com

أقوال مأثورة:

- السياحة نهر من ذهب.
- السياحة بترول لا ينضب.
- السياحة صناعة الجدران البيضاء.
- أوعد الضيف بتقديم الخدمة المميزة، وقدم خدمة أفضل من تلك التي وعدته بها.





﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾

[يوسف:76]





الإهداء

إلى العطوف الحنون زوجتي.

إلى أولادي طيف، هبه، هَمسه، وسيف.

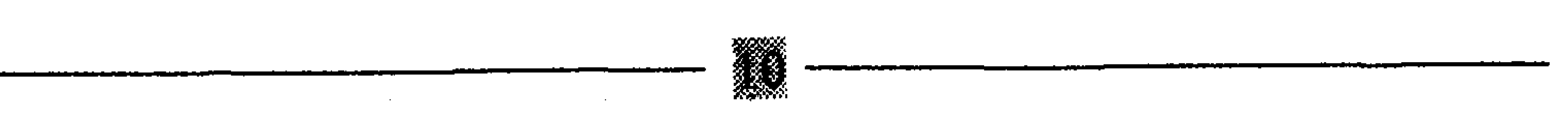
إلى المُستقبل ..... حفيدي مصطفى.

جَعلكم الله ممن يقتدون بالهدى والعلم

الدكتور موفق الحميري

إلى زوجتي وبناتي ... الى أهلي وعائلتي

الدكتور رامي الطويل



المحتويات

الموضـــــوع	الصفحة
مقدمة	19
الفصل الأول **السياحة ظاهرة عالمية**	23
تطور حركة السياحة العالمية	25
حركة السياحة الإقليمية	27
توزيع السياح في العالم	29
الإهتمام الدولي بالنشاط السياحي	32
العوامل المؤثرة في إزدياد التدفق السياحي العالمي	33
حصة أوربا من سوق السياحة العالمية	34
حصة الوطن العربي من سوق السياحة العالمية	35
السياحة البينية العربية الواقع والطموح	36
معوقات تنشيط السياحة البينية العربية	38
الإتجاهات المستقبلية لتطور حركة السياحة الدولية	43
الفصل الثاني **التسويق: نظرة عامة**	49
مفهوم التسويق	51
مفهوم التسويق السياحي والفندقي	55
الخصائص العامة للسوق السياحي	60
البيئة التسويقية	62
التسويق الفندقي من خلال العلاقات	64

التسويق السياحي من خلال المجتمع 68
حقوق السائح 70

الفصل الثالث
المزيج التسويقي 73

المزيج التسويقي 75
عناصر المزيج التسويقي السياحي 77
المُنتج 78
السعر 79
المكان 81
الترويج 83
العنصر البشري 87
الدليل المادي 89
العملية 91

الفصل الرابع
المنتج والخدمة السياحية 93

أشكال المنتج السياحي 95
خصائص المنتج السياحي 100
دورة حياة المنتج السياحي 102
الخدمات السياحية 106
خصائص الخدمة السياحية 107
فن تقديم الخدمة السياحية 108
التميز في خدمات غرف الفندق 110
التميز في خدمة المطاعم 113

الفصل الخامس

تسعير المنتج والخدمة السياحية 117

السعر كأداة تسويقية 119

سياسات التسعير 123

طرق إحتساب السعر 126

التسعير الإستراتيجي والتسعير التكتيكي 129

الصعوبات التي تواجه قرارات التسعير 131

تحليل التعادل كأداة لتحديد الأرباح 133

خارطة التعادل 135

حالة دراسية 139

الفصل السادس

الحاجة إلى التجربة السياحية 143

حاجة الفرد إلى التجربة السياحية 145

جمع المعلومات عن بواعث السفر 151

أنواع الإدراك 155

الصورة المدركة 157

الفصل السابع

تحليل الطلب 159

مفهوم الطلب السياحي 161

أشكال الطلب السياحي 162

الخصائص العامة للطلب السياحي 163

النماذج الإحصائية في تفسير الطلب السياحي 164

مشاكل تطبيق النماذج الإحصائية 178

الفصل الثامن

تجزأة الطلب السياحي 181

أنواع بحوث تجزأة الطلب 183

تجزأة الطلب 185

شروط تجزأة الطلب 188

المجموعة المستهدفة 188

معايير تجزأة المجاميع المستهدفة 189

فوائد دراسة المجموعة المستقبلية 193

الفصل التاسع

سلوك السائح الشرائي 195

سلوك السائح الشرائي 197

أنواع السلوكية 198

تفسير سلوك السائح الشرائي 198

العوامل المؤثرة في تحديد سلوكية السائح الشرائي 199

مراحل إتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية 205

الفصل العاشر

رضا الضيف 207

أهمية موضوع رضا الضيف 209

الصورة الذهنية للضيف 211

الفصل الحادي عشر

جودة الخدمة: مفاهيم حديثة 215

التطور التأريخي لمفهوم الجودة 217

المفهوم التقليدي للجودة 217

حضارة الخدمة الفندقية 220
المفهوم الحديث للجودة 221
أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية 222
كيف يقيم الضيف جودة خدمة الفندق 225
تميز جودة الخدمة 227
مفهوم الجودة الشاملة 229
الجودة الشاملة للخدمات الفندقية 231
مراحل تطبيق الجودة الشاملة في الفنادق 234
الفصل الثاني عشر
إختيار الإستراتيجية التسويقية 237
الخطة التسويقية 239
الإستراتيجية التسويقية 239
أهداف التسويق الإستراتيجي 241
أنواع الإستراتيجيات التسويقية 241
مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية 242
العوامل المؤثرة لنجاح الإستراتيجية التسويقية 248
التخطيط الإستراتيجي من خلال SWOT 250
الخيار الإستراتيجي 253
أهمية الخيار الإستراتيجي التسويقي للمنظمة السياحية 255
الفصل الثالث عشر
التسويق السياحي من خلال الإنترنت 257
التسويق الإلكتروني 259
السياحة الإلكترونية 259

أهمية السياحة الإلكترونية 262
فوائد السياحة الإلكترونية 265
متطلبات تطوير السياحة الإلكترونية 267
التسويق السياحي الإلكتروني 270
خصائص التسويق السياحي الإلكتروني 272
متطلبات تصميم موقع سياحي الكتروني 273
التسويق الإلكتروني أداة فاعلة للتميز 274
تحديات التسويق الإلكتروني 276
المراجـــع 279
الملاحـــق 285

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 1.1	تطور حركة السياحة العالمية للفترة 1950-2010 وتوقعات عام 2030	26
جدول رقم 2.1	معدل النمو السنوي للسياحة العالمية للفترة 1950 - 2005 وتوقعات الفترة 2030 (مليون سائح)	27
جدول رقم 3.1	حجم حركة السياحة الإقليمية لكل 100 الف نسمة من سكان الإقليم للفترة ما بين 1995 و 2030	28
جدول رقم 4.1	واقع ومستقبل مناطق القصد السياحي العشرة في العالم وتوقع عام 2020	31
جدول رقم5.1	مقارنة بين دول أوروبا ودول الوطن العربي فيما يتعلق بالسياحة البينية للعام 2012	38
جدول رقم1.2	صفات ضيف المطعم المشاكس أو الغير مرحب به	60
جدول رقم1.4	أنواع المُنتجات السياحية	99
جدول رقم2.4	وصف خصائص مراحل عمر المنتج السياحي	104
جدول رقم1.6	بواعث السفر للمجتمع الأسترالي 2007	152
جدول رقم1.8	أنواع بحوث التسويق السياحي	184
جدول رقم1.9	حوافز ودوافع السفر للشخصية العادية وغير العادية	202
جدول رقم1.12	عناصر الموقف التنافسي للمنظمة	253
جدول رقم 1.13	نسب الحجز الإلكتروني العالمي لعامي 2005 و 2010	263
جدول رقم 2.13	الحجوزات الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2010	264

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم 1.2	أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع والتسويق	52
شكل رقم 2.2	الأهمية النسبية ما بين العلاقات العامة والتسويق	67
شكل رقم 1.3	الإتصال المباشر بين مقدم خدمات الفنادق والضيوف	82
شكل رقم 2.3	الإتصال غير المباشر بين مقدم الخدمة الفندقية والضيف	83
شكل رقم 3.3	عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحة والفنادق	92
شكل رقم 1.4	دورة حياة المُنتج السياحي	102
شكل رقم 2.4	موديل تقييم خدمة التوصيل من قبل الفرد	109
شكل رقم 1.6	التوزيع النسبي لغايات السفر في العالم لعام 2009	153
شكل رقم 1.7	العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة	165
شكل رقم 2.7	أثر المسافة المقطوعة على مرونة الطلب السياحي	167
شكل رقم 3.7	علاقة طول فترة التوقع بصحة النتائج	178
شكل رقم 1.8	تقسيم الطلب على الأنشطة والفعاليات المائية	186
شكل رقم 2.8	المتغيرات المعتمدة في تحديد المجموعة المستهدفة	192
شكل رقم 3.8	علاقة دراسة المجموعة المستهدفة بالخطة التسويقية للسياحة	194
شكل رقم 1.9	العوامل المؤثرة في سلوك السائح	204
شكل رقم 2.9	نموذج لسلوك السائح الشرائي	205
شكل رقم 1.10	العوامل المؤثرة في رضا السائح	210
شكل رقم 2.10	المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا الضيف لخدمات الفندق	212
شكل رقم 1.11	مفهوم الجودة	218
شكل رقم 2.11	عناصر كفاءة الأداء	219
شكل رقم 3.11	عوامل تحسين جودة الخدمة	227
شكل رقم 1.12	عوامل البيئة الخارجية	250
شكل رقم 2.12	نقاط القوة والضعف والمحددات والفرص المتاحة	251

مقدمة

أولت العديد من إدارات شركات الفنادق والسياحة ومنذ بدايات الألفية الثالثة إهتمام مميز في تطبيق مفهوم التسويق بمفهومه الحديث. ولم تعد مسؤولية تسويق الخدمة والمنتج في صناعة الفنادق والسياحة كما عهدناها في الماضي القريب مقتصرة على الإدارة العليا، بل أصبحت مسؤولية جميع العاملين. فالعمل والمسؤولية الجماعية والتعامل مع المشاكل بروح تضامنية والإرتقاء المستمر بالجودة من شأنه زيادة مستوى رضا وقناعة ضيف الفندق. وبما أن تعظيم المنفعة الحقيقية للضيف، وتحقيق رغباته وحاجاته المتجددة هو الهدف الرئيسي الذي تسعى معظم الإستراتيجيات التسويقية الى تحقيقه لذلك أصبحت مهمة تحقيق الترابط والتكامل بين الأنواع المختلفة للخدمات السياحية والفندقية ضرورة وهدف أساسي تسعى الإستراتيجية التسويقية تحقيقه. والأسئلة الملحة التي تطرح نفسها في هذا المجال هي الآتية: بما أن زيادة قناعة ورضا الضيف هو الهدف الإستراتيجي لجميع الشركات السياحية، فما هي السبل الكفيلة لتحقيق مثل هذا الهدف؟ وما هي السياسات العامة التي يمكن من خلالها الوصول الى تحقيق الهدف الإستراتيجي؟ والأهم من ذلك، كيف لنا أن نفهم ونحدد حاجات ورغبات الضيف الغير مستقرة والمتجددة لكي تكون جزء من الاهداف الإستراتيجية؟ وهل بالإمكان توظيف طرق وأساليب علمية وعملية لتحديد هذه الحاجات والرغبات؟ فعلى الرغم من توفر عدد لا بأس به من البحوث والمراجع العلمية المتخصصة بتسويق المنتجات السياحية وخدمات الفنادق، إلا أن القليل منها حاول تطبيق التقنيات الحديثة والموديلات الاحصائية لإيجاد الجواب الشافي لمثل هذه الاسئلة. فالإتجاهات الفكرية

الحديثة لجوهر العملية التسويقية، لا تزال غير ناضجة وتحتاج إلى فهم وإستيعاب هذه الاسئلة وصولاً لفهم وتطبيق إستراتيجية تسويقية متكاملة في صناعة السياحة.

ولم يعد مصطلح الإستراتيجية التسويقية يستخدم بتجرد وبشكل خالي من أي تحليل، بل بات المتخصصين في وضع الإستراتيجية التسويقية للنشاط السياحي جادين وعازمين على تطبيق الأساليب والتقنيات المبتكرة التي تساعدهم على الخلق والإبداع وذلك من خلال التسويق الالكتروني، والكشف عن إتجاهات الطلب السياحي الحالي والمستقبلي. ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المنظمات السياحية وإدارات الفنادق التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم،حيث ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي أيضا بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة.

والحقيقة التي لا تقبل الشك هو أن التسويق السياحي الناجح يبدأ بمعرفة رغبات وحاجات المشارك بالتجربة السياحية وينتهي بها. فالتسويق السياحي لا يعني الإلمام بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها سواء من حيث الشكل أو السعر أو التوزيع، بل لابد من الإهتمام بردود فعل المشاركين بالتجربة السياحية ومحاولة إحتواء حاجاتهم ورغباتهم المتجددة. وبمعنى آخر، لا يمكن النظر الى مفهوم التسويق السياحي الألكتروني على انه بيع ما يتم عرضه من خدمات بل هو عرض ما يمكن بيعه من خدمات.

فاليوم تتسابق إدارات الفنادق في إيصال خدماتها وفق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرق وأساليب مما أدى إلى انتشار إستخدام مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني. وعلى الرغم من أن جميع مواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة المتواجدة على شبكة الإنترنيت تتباين في تصنيفها وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم خدماتها إلا أن جميع تلك الفنادق تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية.

ويأتي تأليف هذا الكتاب كمحاولة جادة في رسم الإستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية والمنتجات السياحية بشكلها المعاصر والتوجه نحو التسويق الألكتروني. وقد راعينا في فصول هذا الكتاب التأكيد على التوجهات الحديثة في تطور الدراسات التسويقية حيث يحتوى الكتاب على ثلاثة عشر فصلاً تصب جميعها في الهدف النهائي لعنوان هذا الكتاب.

نسأل الله العون والتوفيق

المؤلفان



السياحة ظاهرة عالمية

Tourism is an International Criteria

الفصل الأول

السياحة ظاهرة عالمية

Tourism is International Criterion

تطور حركة السياحة العالمية:

شهد العالم منذ الستينات والسبعينات من القرن الماضي (وهي الفترة التي وصفت بفترة الإنفجار والإزدهار السياحي) زيادة مضطردة على مستوى السياحة الخارجية، حيث إزداد حجم حركة السياحة بين دول العالم من 70 مليون سائح في بداية الستينات لتصل إلى 320 مليون سائح عام 1985، أرتفع هذا العدد ليصل إلى 440 مليون سائح عام 1990، وقد تضاعف هذا الرقم حاليا حيث تجاوز أعداد السياح بين دول العالم المليار عام 2012 (الارقام لا تشمل حركة السياحة الداخلية). وتقدر حجم العوائد الدولية من السياحة الخارجية بحوالي 264 مليار دولار امريكي عام 1990، إرتفعت إلى 371 مليار دولار عام 1995، بينما تضاعف هذا الرقم في عام 2012 ليصل إلى 1075 مليار دولار أمريكي أي أكثر من تريليون دولار أمريكي. ويتوقع ان تزداد حركة السياحة الخارجية في عام 2020 لتصل إلى 1.6 مليار سائح مولدة حوالي 2 تريليون دولار امريكي.

وتعد السياحة من أكثر القطاعات توظيفا للأيدي العاملة سواء من خلال الوظائف المباشرة أو غير المباشرة. وإذا ما علمنا بأن كل وظيفة مباشرة في قطاع السياحة تقابلها وظيفتين غير مباشرتين، فهذا يعني أن كل وظيفة جديدة في القطاع السياحي تمثل ثلاث فرص عمل. من هذا المنطلق، إستطاعت السياحة أن توفر 260 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة عام 2012 (وهذا الرقم يشكل حوالي 11% من مجموع القوة العاملة العالمية) موزعين على دول العالم المختلفة.

وإذا ما أضفنا مجموع حركة السياحة الداخلية إلى مجمــوع أعــداد حركــة السياحة الخارجية فتشير احصاءات منظمة السفر والسياحة العالمية (WTO World Tourism Organization) إلى ان العدد قد يصل إلى 3 مليار سائح وذلك خلال عام 2012 وبمجموع ايرادات تصل إلى حوالي 2.8 تريليون دولار أمريكي. وهذا الرقم يشكل حوالي 12% من مجموع الناتج المحلي الاجمالي العالمي، وحــوالي 7-8% من إجمالي صادرات العالم من السلع والخدمات . وتتوقع منظمة السفر والســياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم إلى 1.809 مليار سائح بحلول عــام 2030 وتوقعت المنظمة أن تواصل السياحة نموها وبمعدل 4% سنويا للفترة ما بين 2020 2030. (أنظر الجدول 1.1 والجدول 2.1)

جدول رقم 1.1

تطور حركة السياحة العالمية للفترة 1950-2010 وتوقعات عام 2030

Middle East	Europe	Asia & Pacific	America	Africa	World	Year
0.2	16.8	0.2	7.5	0.5	25.2	1950
0.6	50.4	0.9	16.7	0.8	69.4	1960
2.4	83.7	2.1	23.2	1.4	112.8	1965
1.9	113.0	6.2	42.3	2.4	165.8	1970
3.5	153.9	10.2	50.0	4.7	222.3	1975
7.1	178.5	23.0	62.3	7.2	278.1	1980
8.1	204.3	32.9	65.1	9.7	320.1	1985
9.6	265.8	56.2	92.8	15.2	439.6	1990
13.7	315.0	82.4	109.0	20.4	540.5	1995
24.2	395.9	110.5	128.1	28.3	651.0	2000
36.3	440.7	153.6	133.3	34.8	798.7	2005
60.3	474.8	204.4	150.7	50.2	940.4	2010
55.9	534.2	233.5	163.1	48.3	1035.0	2012
						Forecast
149	744	535	248	134	1809	2030

المصدر: UNWTO 2006,2012

جدول رقم 2.1

معدل النمو السنوي للسياحة العالمية للفترة 1950 – 2005

وتوقعات الفترة 2030 (مليون سائح)

Middle East	Europe	Asia & Pacific	America	Africa	World	Year
10.1	6.5	13.1	5.8	8.3	6.8	1950-2000
10.1	6.1	12.5	5.4	8.1	6.5	1950-2005
12.3	11.6	14.1	8.4	3.7	10.6	1950-60
11.5	8.4	21.6	9.7	12.4	9.1	1960-70
14.3	4.7	13.9	4.0	11.6	5.3	1970-80
3.1	4.1	9.3	4.1	7.8	4.7	1980-90
2.7	2.7	7.4	0.9	6.1	2.9	1980-1985
3.5	5.4	11.3	7.3	9.5	6.5	1985-1990
4.5	3.7	8.9	3.8	6.7	4.4	1980-1995
9.6	4.1	7.0	3.3	6.4	4.6	1990-2000
7.3	3.5	8.0	3.3	6.1	4.2	1990-1995
12.0	4.7	6.0	3.3	6.7	4.9	1995-2000
10.0	2.2	7.1	0.8	5.7	3.3	2000-2005
10.5	3.0	6.3	2.1	6.7	3.9	1995-2010
						Forecast
4.6	2.3	4.9	2.6	5.0	3.3	2010-2030
5.2	2.7	5.7	2.9	5.4	3.8	2010-2020
4.0	1.8	4.2	2.2	4.6	2.9	2020-2030

المصدر: UNWTO 2006, 2012

حركة السياحة الإقليمية:

تأثرت جميع قارات ودول العالم وبدون إستثناء بالظاهرة السياحية. وقدرت منظمة السياحة العالمية (WTO) بأن حوالي 80% من حركة السياحة العالمية تتحرك ضمن إقليمها الجغرافي. وكما هو واضح من خلال الجدول (3.1) تأتي قارة أوربا بالصدارة لتوضيح الظاهرة الاقليمية للسياحة، تشترك معها قارة أمريكا الشمالية. أما في قارة آسيا فلم تشكل حركة السياحة الإقليمية إلا حوالي 38% من مجموع الحركة السياحية فيها، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى 25% بالنسبة لقارة أفريقيا. وقد يرجع سبب هذا الأختلاف في حجم السياحة الإقليمية إلى

جملة من العوامل من أهمها نوع وطبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية المتـوفرة وأمكانية الدولة من اللحاق بالمودة السياحية (Tourism Fashion) وتطـوير البنـى التحتية والفوقية ومدى نجاح برامجها التسويقية ونجاحها في السياسات التنافسية.

جدول رقم (3.1)

حجم حركة السياحة الإقليمية لكل 100 الف نسمة من سكان الإقليم للفترة ما بين 1995 و 2030

2030	2010	1995	(Sub)region
114	81	62	Western Europe
103	71	47	Southern / Mediterranean Europe
80	63	42	Northern Europe
65	48	38	Caribbean
47	25	15	Central / Eastern Europe
47	27	9	Middle East
46	22	9	Southern Africa
40	32	28	Oceania
38	19	8	Central America
28	15	6	North Africa
27	12	6	South-East Asia
26	21	21	North America
18	7	3	North-East Asia
13	6	4	South America
7	4	2	East Africa
3	2	1	West and Central Africa
2	1	0	South Asia

المصدر: UNWTO 2011

وهناك جملة عوامل شجعت على تطور السياحة الإقليمية الأوربية منها:

1. تقديم الخدمات الصحية للسياح القادمين من دول السوق الأوربية المشتركة.
2. تقديم خدمات التأمين لمركبات السياح الخاصة.
3. المشاركة الدوليه للإعلام السياحي والتعاون والتنسيق المشترك بـين شـركات ومكاتب ووكالات السفر والسياحة الأوربية.

4. الكفاءة العالية لقوة العمل في المنشآت السياحية وسهولة انتقال المستخدمين في القطاع السياحي ما بين هذه الدول.
5. سهولة إجراءات السفر خاصة بما يتعلق بتأشيرة الدخول، الإجراءات الكمركية، جوازات السفر ... الخ.
6. تبادل الخبرات السياحية ودورات التدريب للعاملين في القطاع السياحي في الدول الأوربية.
7. دعم البحوث والدراسات السياحية من قبل اللجان السياحية المختصة للسوق الأوربية المشتركة، وحل المشاكل التي تتعرض لها أسواق السياحة الأوربية خاصة ما يتعلق بحل مشكلة الموسمية.
8. إنها من أكثر الاقاليم تقدما من حيث البناء التحتاني وعدد الفنادق والشركات السياحية.
9. وجود شبكة متكاملة من الإتصالات البرية والبحرية والجوية تسهل عملية إنتقال السياح ما بين هذه الدول وهناك اتفاقات دولية بخصوص تنظيم السفر بالقطارات أو الباصات ما بين هذه الدول . فمثلا إن حركة الباصات السياحية المسموح العمل بها والتابعة إلى أي شركة سياحية لأي دولة أوربية يسمح لهما بالدخول والخروج من وإلى أي دولة أوربية أخرى .
10. إرتفاع مستوى المعونات والتخصيصات المالية، فقد قدم البنك الأوربي للإستثمارات مبالغ هائلة لتطوير خدمات الإيواء والمنتجعات السياحية في العديد من الدول الأوربية.

حركة السياحة على مستوى دول العالم:

على الرغم من المنزلة المتقدمة التي تتمتع بها مجموعة الدول الأوربية في استقبال مجاميع السياحة العالمية، إلا إن الميزان السياحي لمعظم هذه الدول ومنذ عام 1980 ولحد الوقت الحاضر هو في تناقص مستمر مقارنة مع الدول الأسيوية

التي إستطاعت أن تحافظ على ميزانها السياحي الايجابي، بل وعملت على تحسينه بصورة مضطردة، وأصبح تحدي الدول النامية قويا للحصول على الحصة السوقية المعقولة من سوق السياحة العالمية. ويمكن إن نورد في هذا المجال مدينة رولي Ruili الواقعة في اقليم يانن Yunnan جنوب غرب الصين التي أصبحت واحدة من أهم عشرة مدن جذبا للحركة السياحية في العالم حيث إستطاعت هذه المدينة الصغيرة من جذب 800.000 سائح أجنبي سنويا غالبيتهم من تايلاند والهند وباكستان بالإضافة إلى جذبها 850.000 من سوق السياحة المحلية الصينية ليصبح مجموع حجم التدفق السياحي السنوي اليها 1.650.000 وهذا الرقم يشكل حوالي ثلاثون ضعفا لعدد سكانها البالغ 60.000 نسمة.

ومن التغيرات الأخرى التي طرأت على سوق السياحة العالمية دخول الصين كأهم دولة مصدره للسياح حاليا. فمثلا بلغ عدد السياح الصينيين الذين غادروا الصين لأغراض سياحية حوالي 34 مليون سائح وذلك في عام 2006 إزداد هذا الرقم ليصل إلى أكثر من 50 مليون سائح عام 2010، ومن المتوقع ان يتضاعف هذا العدد ليصل إلى 100 مليون سائح عام 2015. ويعزى هذا التغير الحالي والمرتقب في حركة السياحة الخارجية للصينيين إلى عاملين رئيسيين هما: العامل الإقتصادي والعامل الحضاري، حيث يصف الصينيون الفرد الميال إلى السفر بأنه رجل حكيم ، وهو نفس الموقف الذي نادى به الرسول محمد (ص) حيث يقول الحديث النبوي الشريف في السفر " سافروا فإنكم إن لم تغنموا مالاً أفدتم عقلا " وقال (ص) كذلك " السفر ميزان القوم ".

وعلى الرغم من الزيادة المضطردة لحجم السياحة المغادرة تظل الصين محتفظة بميزانها السياحي الإيجابي حيث بلغ مجموع العوائد من مصاريف السياح الوافدين إلى الصين لعام 2010 حوالي 2.2 مليار دولار أمريكي مما أهل الصين إحتلال المرتبة الثامنة بين دول العالم لحركة الصادرات السياحية بعد أن كانت في

المرتبة 25 في عام 1990. ويتوقع للصين أن تحتل المرتبة الأولى بين دول العـــالم المستقبلة للسياح في عام 2020 (أنظر الجدول رقم 4.1).

جدول رقم (4.1)

واقع ومستقبل مناطق القصد السياحي العشرة في العالم وتوقع عام 2020

الدولة	المرتبة		عدد السياح المتوقع لعام 2020 (مليون)	نسبة الحصة السوقية (%)	معدل النمو السنوي 2020-2012 (%)
	2020	2012			
الصين	1	3	140.2	8.6	8.0
U.S.A	2	2	104.3	6.4	3.5
فرنسا	3	1	94.5	5.8	1.8
اسبانيا	4	4	71.7	4.4	2.4
المانيا	5	7	60.3	3.7	7.3
ايطاليا	6	5	53.8	3.3	2.2
المملكة المتحدة	7	8	52.2	3.2	3.0
تركيا	8	6	50.5	3.1	3.6
روسيا	9	9	47.3	2.9	6.7
ماليزيا	10	10	44.0	2.7	4.0
المجموع			718.8	44.1	

المصدر : WTO

ويعود الإختلاف في مراتب هذه الدول خلال الفتـــرة 2012 وتوقعـــات عـــام 2020 إلى تبني العديد من الدول الآسيوية إستراتيجيات واضـــحة لتنشـــيط حركـــة السياحة الوافدة اليها، وإدراك هذه الدول بأن السياحة في القرن المقبل ستكون مـــن أكبر الصناعات تقدما في العالم . فليس غريبا أن نرى إهتمام الصـــين بالظـــاهرة السياحية لأجل إحتواء المد السياحي المتنامي، وذلك مـــن خـــلال تطـــوير مواقـــع ومناطق جذب رئيسية جديدة إضافة إلى مناطق الجذب التقليديـــة، وتقـــديم بـــرامج سياحية من شأنها زيادة فترة مكوث السياح. بالإضافة إلى ذلك فقد سعت الحكومـــة

الصينية إلى خلق سياسة واضحة لتكامل الخدمات السياحية وتنوعها وتطور البرامج الترويجية سواء من خلال الشركات العالمية المتخصصة أو من خلال مكاتب السفر والسياحية في الأسواق الرئيسية.

الإهتمام الدولي بالنشاط السياحي:

فيما يأتي ندرج أهم العوامل التي ساهمت في تنشيط حركة السـياحة علـى المستوى الدولي:

1. إنخفاض القيود على حركة السياحة بين دول العالم، وذلك من خـلال سـهولة الإجراءات في المراكز الحدودية كما هو الحال بـين دول الإتحـاد الأوروبـي ودول الخليج العربي.
2. زيادة تدفقات رأس المال الخاص والإستثمار الأجنبـي المباشـر فـي النشـاط السياحي، حيث تشير التقارير الإقتصادية بأن حجم الإستثمار السـنوي للعشـر سنوات الأخيرة (2004-2013) بلغ حوالي (460) مليار دولار تم توظيفها فـي دول العالم المختلفة لأغراض التنمية السياحية. وقد شجعت العديد من الحكومات إجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية اليها وتوظيفها في المشاريع والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والقرى السياحية والمنتجعات وغيرها، وهذا من شأنه تدعيم نموها الإقتصادي.
3. التقدم التكنولوجي وإنخفاض تكاليف النقل والإتصالات، حيـث سـاهم التقـدم التكنولوجي في تنشيط حركة السياحة الدولية وفي تسارع عملية العولمة، الأمر الذي ساعد على إنجاز عمليات الحجز وعملية التعرف على العديد من المواقع السياحية من خلال الشبكة العنكبوتية.
4. دور القطاع الخاص في مجال الخدمات المالية، من خلال إلغـاء القيـود علـى المدفوعات بالنسبة للحساب الجاري فضلاً عن دور المصـارف الأهليـة فـي تحريك وتوجيه مدخرات الأفراد لديها نحو الفرص الإستثمارية المجزية والتـي من بينها الإستثمارات الخاصة بالأنشطة والخدمات السياحية.

5. إهتمام الدول المختلفة بصناعة السياحة والعمل على تنميتها وتشجيعها وإعطائها الأولوية بإعتبارها نقطة إرتكاز للتنمية الإقتصادية الشاملة مما ينعكس على زيادة عدد السياح وإرتفاع معدل فترة مكوثهم في أماكن القصد السياحي المختلفة.
6. إدراك العديد من الدول أهمية تسويق الخدمات السياحية فأتجهت نحو دراسة المزيج التسويقي بشكل علمي، وعملت على تشجيع تنفيذ مشاريع التنمية السياحية.
7. التطور الكبير في أنماط السياحة وظهور أنواع جديدة لأماكن القصد السياحي.

العوامل المؤثرة في إزدياد التدفق السياحي العالمي:

أما العوامل المؤثرة في إزدياد حجم التدفق السياحي العالمي فهي كالأتي:

1. التقدم الإقتصادي وإرتفاع مستوى دخل الفرد.
2. التقدم التكنولوجي في حركة المواصلات الجوية والبرية مما أدى إلى التقليل من أهمية عامل الزمن والمسافة كمحدد للسفر.
3. التشريعات العمالية وزيادة عدد أيام الإجازات المدفوعة الأجر، التي ساعدت على تشجيع الفرد على السفر والترحال وتحسين مستوى صحته النفسية.
4. الإزدهار الثقافي، وما ترتب عليه من زيادة في فرص التعليم وزيادة وعي الشعوب بأهمية التعرف على الحضارات المختلفة.
5. إنخفاض أسعار الرحلات الشاملة وإنتشار الرحلات العارضة غير المجدولة Charter مما أدى إلى فتح أسواق جديدة.
6. قيام العديد من المنظمات السياحية (دولية، إقليمية، محلية) حكومية وغير حكومية بتنظيم العمل السياحي وتعظيم العائد منه ورفع الوعي السياحي.
7. تقدم وسائل الإعلام (المطبوعة، المسموعة، والمرئية) وسرعة نقل الاخبار. مما أدى إلى إزدياد رغبة الأفراد في السفر وزيارة البلاد التي سمعوا عنها أو شاهدوها عبر تلك الوسائل المختلفة.

8. ميل الفرد إلى السفر ورغبته في الإستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى، وحاجته للراحة الذهنية وللترفيه خاصة مع زيادة فرص التعليم وما يترتب عليها من إرتقاء بالمستوى الفكري والثقافي.
9. ظهور مناطق جذب سياحية جديدة لم تكن معروفة سابقا، مثل مناطق الجذب السياحي في الأمازون وبعض المناطق السياحية الصحراوية في البلدان العربية مثل الأردن ومصر والإمارات العربية المتحدة وبعض بلدان أمريكا اللاتينية. أي افتتاح أسواق سياحية جديدة وفق إستراتيجيات جذب سياحي محكمة.
10. ظهور بلدان سياحية جديدة لم تكن معروفة أو متاحة للسيّاح، خصوصاً الباحثين عن المغامرة والتحدي، ومن أبرز هذه البلدان، الدول التي استقلت عن الإتحاد السوفييتي السابق مثل أوكرانيا. إن هذه الدول بحكم وضعها الاقتصادي المتردي، وامتلاكها للمقومات السياحية الجيدة، صارت تروّج للسياحة وبشكل مكثف للغاية. ومما يميز هذه البلدان بالذات إعتمادها على الميزة التنافسية (Competitive Advantage) وبالفعل فقد نجحت العديد من هذه البلدان في إستقطاب المجاميع السياحية برغم محدودية خدماتها السياحية.

حصة أوربا من سوق السياحة العالمية:

يبلغ حجم أعداد السياح الوافدين إلى دول أوربا الأثنا عشر وبحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية الرسمية لعام 2012 حوالي 534 مليون سائح وهذا يعني بأن القارة الأوربية تستحوذ على حوالي نصف الحصة السوقية لحجم السياحة الدولية والبالغة 1035 مليون سائح عام 2012. مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية التي لم تحصل على أكثر من 14% من سوق السياحة الدولية لنفس العام، وما تبقى من سوق السياحة العالمية فهو من نصيب بقية الدول.

وعلى الرغم من الزيادة الهائلة لأعداد السياح المتوجهين إلى الدول الأوربية تشير الاحصاءات إلى إن 80% منهم يتحركون ضمن سوق السياحة

الإقليمية Regional Tourism (بين الدول الأوربية بعضها الآخر) بينما لا يشكل أعداد السياح الأمريكيين واليابانيين والآسيويين إلا النسبة القليلة الباقية (20%). ويشكل السوق الفرنسي والأسباني أشهر الأسواق السياحية الأوربية في الوقت الحاضر ليس على المستوى الإقليمي فحسب بل حتى على المستوى العالمي.

حصة الوطن العربي من سوق السياحة العالمية:

تمتلك معظم الدول العربية المقومات الأساسية لتطوير صناعة السياحة، ومن هذه المقومات ما يأتي:

1. الموقع المتميز الذي يشغله الوطن العربي لقربه من القارة الأوربية التي تعتبر المُصدر الرئيسي للسياحة العالمية.
2. وجود الشواطئ والسواحل الملائمة للتنمية السياحية في العديد من الدول العربية والتي تمتد لآلاف الكيلومترات على البحر المتوسط والبحر الأحمر والخليج العربي.
3. وجود مخزون ثقافي وحضاري هائل، فالوطن العربي مهد الحضارات الموغلة في القدم التي ساهمت في صنع حضارة وتاريخ البشرية، وعلى أرضه أكتشفت أول أبجدية عرفها الإنسان، كما إن الوطن العربي يحتوي على أكثر من ثلثي الآثار والكنوز التاريخية في العالم.
4. وجود تنوع بيئي مناسب في كل فصول السنة All Seasons Tourism ، وطبيعة خلابة ساحرة من سواحل وجبال وصحارى وغابات .
5. الوطن العربي مهد الديانات السماوية وفيه أعظم مراكز الإشعاع الديني والحضاري والإنساني.
6. تتمتع معظم أقطاره بوجود بنية تحتية مقبولة، ولكنها بحاجة إلى المزيد من الإهتمام.

السياحة البينية العربية الواقع والطموح:

من واقع بيانات WTO فأن السياحة في العالم تتوزع إلى 82% سياحة بينية و18% سياحة بعيدة. وبينما تزداد نسبة السياحة البينية بين الدول الأوربية لتصل إلى 88% نجد بأن نسبة السياحة البينية بين الدول العربية لا تتجاوز 42%. ويتوقع إن تنخفض نسبة تدفق المجاميع السياحية بين الدول العربية لتصل إلى 37% بينما تزداد نسبة المشاركين العرب بالرحلات السياحية البعيدة إلى 63%. من هذا المنطلق، يرى العديد من المختصين في الدراسات السياحية ضرورة تنشيط السياحة العربية البينية لدعم اقتصاديات الدول العربية، خاصة وأن هناك العديد من الثوابت التي تدعم الأهتمام بالسياحة العربية البينية وتطويرها لكي تحتل مكانتها ودورها الفعال في التنمية الإقتصادية على مستوى كل دولة عربية. ولكن أن ما تم تطويره في مجال تنشيط وتنمية السياحة العربية حتى الآن لا يتناسب مع الإمكانيات السياحية المتاحة والمتوفرة في الدول العربية، حيث أشارت إحصاءات منظمة السياحة العالمية بأن المنطقة العربية تحتوي على أكثر من مئة ألف موقع أثري تتحقق فيها درجة الأصالة والعراقة، وأن مصر بالتحديد تحتل المرتبة الأولى في هذا المجال يأتي بعدها العراق في المرتبة الثانية. وإذا ما أعاد العراق جميع أثاره المسروقة فإنه سيحتل المرتبة الأولى وبجدارة لذلك ينبغي أن تحتل السياحة البينية ترتيبها الطبيعي في البناء السياحي في كل دولة عربية دعماً للتنمية السياحية المستدامة على المدى البعيد، ولكن بعد أن تتمكن هذه الدول من العمل بالتدريج ووفق مخطط مرسوم على إزالة تأشيرات الدخول للمواطنين العرب لكي تصبح الأولوية للسفر والسياحة لأمة العرب في داخل الأرض الفسيحة لدول العرب والتي تملك من المعطيات السياحية ما لا يملكه الآخرون.

ومن المعروف بأن النمو المتواصل والمتوازن للنشاط السياحي في أي جهة سياحية عربية يعتمد على ثلاث محاور أساسية هي: السياحة المحلية، السياحة البين

إقليمية، والسياحة من الأسواق البعيدة (من خارج إقليم العرب). غير أننا نلاحظ أن السياحة الوافدة إلى الدول العربية من المحور الثالث التي يطلق عليها بالسياحة ذات المسافات الطويلة قد حظيت بإهتمام خاص، فأقيمت لها المنشآت وزودت بالخدمات التي تخاطب السائح الأجنبي أكثر من السائح العربي ووجهت لها الحملات الترويجية التي تتناسب مع أسواقها، وبالتالي انقلب البناء الهرمي التقليدي للسياحة رأساً على عقب. ومهما يكن من أمر فنحن نتفائل بازدهار القطاع السياحي في منطقة الشرق الأوسط حيث وصل معدل النمو السياحي السنوي 5.2% وبلغ عدد السياح إلى الشرق الأوسط عام 2010 حوالي37 مليون سائح. ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم ليصل 69 مليون عام 2020 لتشكل السياحة البينية العربية 37% بينما تزداد نسبة السياحة البعيدة لتصل إلى 63%.

وعلى الرغم من جميع الامتيازات التي يتمتع بها الوطن العربي وما يحتويه من كنوز وأثار وموارد طبيعية فإن نصيب العرب من سوق السياحة العالمية لا يزال ضئيل جداً حيث لم تتجاوز حصة الوطن العربي من سوق السياحة العالمية 2.6% إضافة إلى أن حصة الوطن العربي من عائدات السياحة العالمية ما زالت أقل بكثير مما يجب أن تكون عليه حيث بلغت 12.4 مليار دولار بينما تشير الإحصاءات بأن السياح العرب ينفقون 40 مليار دولار سنوياً خارج الوطن العربي وهم يشكلون 20% من ضيوف الفنادق ذات الدرجات الممتازة في بريطانيا. في ضوء ذلك يمكن طرح السؤال الآتي: هل تستطيع الدول العربية تنشيط السياحة البينية العربية ورفع نصيبها؟ وما هو دور هيئات تنشيط السياحة العربية في ذلك؟ ولماذا يفضل السائح العربي الذهاب إلى وجهات سياحية غير عربية؟ والجدول رقم (5.1) يبين حجم النشاط السياحي بين الدول الأوروبية مقارنة مع النشاط السياحي بين الدول العربية.

جدول رقم (5.1)

مقارنة بين دول أوروبا ودول الوطن العربي

فيما يتعلق بالسياحة البينية للعام 2012

الدول الأوروبية	عدد السياح (مليون)	نسبة الأوربيين	الدول العربية	عدد السياح (مليون)	نسبة العرب
الدنمرك	2.023	86.4	الأردن	3.427	56.2
فلندا	2.454	80.6	الإمارات	2.663	30.9
إسبانيا	57.776	76.5	تونس	2.647	9.5
فرنسا	83.042	88.6	الجزائر	0.621	19.4
ألمانيا	30.465	73.6	السودان	0.220	35
إيطاليا	46.516	86	سوريا	0.990	47.1
سويسرا	10.700	47	عمان	0.441	25.7
السويد	3.595	38.9	قطر	0634	37.8
بريطانيا	29.396	67	الكويت	0.769	42.3
ايرلندا	3.312	58	لبنان	1.673	37.3
رومانيا	4.209	96.6	ليبيا	0.340	16
بلغاريا	2.472	97	مصر	9.490	31
هنغاريا	19.248	85.5	المغرب	3.798	3.6
بلجيكيا	6.369	86.7	اليمن	0.469	18.2

المصدر : منظمة السياحة العالمية 2013

معوقات تنشيط السياحة البينية العربية:

1. ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي: تشكل البنية التحتية من كهرباء ومياه وصرف صحي وطرق نقل بكافة أنواعه (البري والبحري والجوي) عنصر أساسي في تنشيط حركة السياحة، حيث تشير الإحصائيات والأرقام بأن الوطن العربي بحاجة إلى إستثمارات كبيرة للنهوض بالبنية التحتية.
2. ضعف القدرات الاقتصادية على مستوى المواطن العربي: حيث إنتشار الفقر وإنخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي. وتشير الاحصائيات إلى أن نسبة سكان الوطن العربي الذين يبلغ متوسط دخلهم الشهري 60 دولار يشكلون حوالي 22% من مجموع السكان الكلي، بواقع 80.7 مليون نسمة، بينما

بلغ نسبة المواطنين الذين يتراوح دخلهم الشهري مـا بـين 60 – 150 دولار حوالي 52% من سكان الوطن العربي بواقع 190.8 مليون نسمة. (يبلغ عـدد سكان الوطن العربي 367 مليون نسمة حسب احصاءات عام 2012).

3. ضعف تسويق المنتج السياحي العربي: لا زالت العديد من الدول العربية تسوق منتوجها السياحي بصيغة التنافس وليس التكامل، وتشير الإحصاءات والأرقـام بأن الوطن العربي ينفق على الترويج 45 مليـون دولار وهـو مبلـغ قليـل ومتواضع مقارنةً بأستراليا التي تنفـق لوحـدها 88 مليـون دولار وإسـبانيا وبريطانيا 79 مليون دولار لكل منهما وفرنسا 73 مليون دولار.
4. عدم ظهور العرب على الخارطة العالمية كتكتل اقتصادي: فـالوطن العربـي الذي تبلغ مساحته 14 مليون كيلو متر مربع والذي يشكل 11% مـن مسـاحة العالم وتجاوز عدد سكانه 380 مليون نسمة ويحتوي على أكثر من 100 ألـف موقع أثري لم يستطع أن يحصل على حصته ومكانته السياحية العالمية.
5. الإجراءات المعقدة والروتينية: والتي تتمثل بالحواجز والتعقيدات التي توضـع أمام السائح العربي من المساءلة والانتظار لفتـرات طويلـة وصـولاً إلـى الإجراءات المشددة لمنح تأشيرات الدخول.
6. سوء إدارة المؤسسات السياحية العربية من فنادق ومطاعم ومنتجعات وضعف مستوى خدماتها مقارنةً مع المؤسسات السياحية الأخرى في الأسواق الدوليـة، فلا زالت أكثر من 70% من المشاريع السياحية العربية هي مشاريع صغيرة.

وفيما يأتي توصيات الإتحاد العربي للسياحة لتنشيط وترويج السياحة العربية البينية:

بالنسبة للنقل الجوي:

- إتباع سياسة الأجواء المفتوحة لشركات الطيران العربية ضمن الوطن العربـي وفق إعلان مراكش تسهيلا للتنمية السياحية، وكذلك فتح الأجواء مع الدول غير العربية وفق مبدأ المعاملة بالمثل ومراعاة الإتفاقيات الدولية.

- ضرورة قيام شركات الطيران العربية بأعتماد أسعار تشجيعية للسفر ما بين البلدان العربية، بحيث تتناسب مع التكلفة وساعات الطيران بما في ذلك دراسة أسعار الرحلات الشاملة package tour للسياح.
- وجوب أعتماد أسعار تشجيعية للأسرة العربية في الفنادق في عموم الوطن العربي لغرض تشجيع السياحة البينية وإعتماد التعريف الخاص بالأسرة كما جاء في أنظمة الطيران.

بالنسبة لتأشيرات الدخول:

- ضرورة العمل على إلغاء تأشيرات الدخول بين الدول العربية، وفي حالة تعذر ذلك على بعض الدول أن توصي بمنح تلك التأشيرات في المراكز الحدودية دونما أي تأخير وضرورة توفير كافة التسهيلات وتبسيط الإجراءات في الحدود والموانئ والمطارات من أجل تنشيط الحركة السياحية. أما بالنسبة للدول التي لا تسمح ظروفها بالإنفتاح الكامل لحدودها أمام السياح فيمكن إصدار ما يطلق عليه التأشيرة السياحية للشركات السياحية المعتمدة، حيث تكون هذه الشركات السياحية مسؤولة عن قدوم ومغادرة الأفواج السياحية الأجنبية أو العربية.

بالنسبة إلى الترويج السياحي:

- تنظيم وتكثيف عمل الترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام، ودعوة أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة لتشجيع السياحة البينية وإعداد برنامج يسمى (برنامج الوطن العربي: أعرف بلدك). ويتضمن البرنامج معلومات عن المزايا وعناصر الجذب والتسهيلات والخدمات التي يمكن أن تقدمها كل دولة عربية لحركة السياحة البينية، والعمل على تنشيط رحلات تعريفية إستطلاعية للصحفيين والإعلاميين العرب ولمنظمي ومروجي الرحلات السياحية الجماعية، مع تشجيع ودعم إصدار مجلة سياحية عربية متميزة.

- القيام بتنفيذ فعاليات سياحية مشتركة (معارض، مهرجانات، مـؤتمرات، شـهر التسوق، ندوات........الخ) في البلاد العربية بالتناوب والتنسيق فيما بينها وفي تحديد تواريخها مع الترويج والتوعية للتسهيلات والمزايا التشـجيعية للسـياحة العربية البينية
- التنسيق ما بين الغرف السياحية في كل من الدول العربية والإتحادات العربيـة العاملة على مستوى الوطن العربي عند الإشتراك في المنظمات الدولية، بغيـة توحيد الجهود مما يؤمن حماية السياحة العربية ووجودها على الساحة الدولية.
- التأكيد على أهمية إعداد خارطة سياحية عربية موحدة، وكذلك دليـل سـياحي عربي موحد، ودعم جهود الإتحاد العربي للفنادق والسياحة في هذا المجال.

بالنسبة إلى التعاون والتنسيق:

- التأكيد على دور الإتحاد العربي للفنادق والسياحة في دعـم صـناعة السـياحة والتسويق والترويج السياحي للوطن العربي، ودعوة كافـة الجهـات الوطنيـة العاملة في مجال صناعة السياحة في مختلف قطاعاتها للإنضمام لعضوية هـذا الإتحاد ودعمه.
- تنسيق الجهود العربية في مجالي الترويج والتسويق، والعمل على زيـادة عـدد المعارض والأسواق السياحية العربية المشتركة والحضور العربي المشترك في المعارض والأسواق الدولية والتنسيق بين مكاتب السياحة في الدول العربية.
- إنشاء صندوق لتمويل حملات الترويج والتسويق السياحي العربـي المشـترك تساهم فيه الشركات والإتحادات والمنشآت السياحية والفندقية العربية.

بالنسبة إلى الأسعار والإستثمار:

- الإتفاق على وضع نظام تسعير موحد متقارب للخـدمات والبـرامج السـياحية ويتحقق ذلك من خلال التنسيق ما بين الشركات والمؤسسات التي تعمـل فـي

مجال خدمات الإيواء والنقل وتقديم المأكولات والمشروبات، والعمل على توحيد تصنيف الفنادق والمنشآت السياحية في الدول العربية، على أن يقوم الإتحاد العربي للفنادق والسياحة بتوفيرها بالإستناد إلى المعايير الدولية وبما يتوافق مع الظروف الإقتصادية.

- العمل على تخفيض الضرائب المفروضة على مختلف الأنشطة السياحية بما في ذلك ضريبة الأنفاق الأستهلاكي أو الضريبة المضافة، بما يساهم في زيادة القدرات التنافسية للدول العربية أمام الدول الأخرى، خاصة وأن منظمة السياحة العالمية قد أكدت على ظاهرة إرتفاع نسب الضرائب المفروضة على الأنشطة السياحية داخل الوطن العربي.

- إن توفير الاستثمارات المطلوبة يستدعي بذل مزيد من الجهود لتحسين مناخ الإستثمار في الدول العربية وتذليل مشاكل ومعوقات الإستثمار التي تختلف في طبيعتها وحدتها من دولة إلى أخرى، إضافة إلى منح المستثمرين الأمتيازات والتسهيلات ليس فقط لإغراء المستثمرين العرب على توجيه استثماراتهم للمنطقة العربية، بل السعي لإغراء وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى الدول العربية، خاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين مختلف دول العالم لجذب الإستثمارات.

- ضرورة ترسيخ القناعة لدى الأجهزة المسؤولة بأهمية وجدوى الدور الفاعل للقطاع السياحي في عملية التنمية الإقتصادية، بأعتبار إن صناعة السياحة تمثل موردا ذا إمكانيات كبيرة متنامية لا تنضب، بل تزداد مع الزمن وبأضطراد.

- أهمية وجود تشريعات واضحة للإستثمارات السياحية والفندقية بغرض التقليل من الإجتهاد في التفسير، وإذا كان ثمة حاجة للإجتهاد في التفسير فيجب أن يكون لصالح مرونة وتسهيل وتشجيع وحفز الإستثمارات، وليس العكس.

- الإلتزام بتطبيق الأنظمة والقوانين، والإسراع في إجراءات التقاضي، والألتـزام بتنفيذ أحكام القضاء وهيئات التحكيم، لدعم ثقة المستثمرين بمصـداقية الـدول المضيفة للإستثمارات لحفز الأموال للقدوم إليها بدلا من الهروب منها.
- تنظيم وتطوير أسواق رأس المال بأعتبارها آليـة هامـة مـن آليـات تمويـل المشروعات.

الإتجاهات المستقبلية لنمو حركة السياحة العالمية:

من الأمور المسلم بها والبديهية بأن العالم سوف يشهد خلال العقدين المقبلين تغيرات إيجابية للظروف الإقتصادية التي سوف يكون تأثيرها واضحاً على الحركة السياحية، حيث من المتوقع أن يتقدم قطاع السياحة ليحتل المرتبة الأولى في حركة التجارة الدولية، مما يشجع جميع دول العالم المتقدمة منها أو التي في دورها إلـى التقدم للإهتمام المتزايد بهذه الصناعة المتقدمة والأكثر نموا فـي العـالم والأكثـر إسهاما في خلق فرص العمل. وينطبق هذا القول بصورة أكثـر وضـوحا علـى مستوى الدول النامية مقارنة بالدول الصناعية التي وصلت حالياً إلى مرتبة متقدمة من التطور في أسواقها السياحية. وبمعنى آخر، هناك أسواق عالمية جديدة نتوقـع لها الشهرة والمكانة السياحية خاصة فـي الـدول الناميـة وأن السـياحة البديلـة Tourism Alternative (وهي ما تعرف بسياحة المناطق الطبيعية) سوف يكون لها شأن كبير على المستوى العالمي. وتقدر منظمة السياحة الدولية WTO بأن معـدل النمو السنوي للسياحة العالمية سوف يزداد بمعـدل 5.5-6% للفتـرة 2010-2020 وإن المنتج السياحي سوف يشهد تطوراً ملحوظاً مما يؤثر على زيادة عوائد السياحة الخارجية الذي يتوقع أن يصل إلى 2 ترليون دولار في عام 2020. إن مثـل هـذه الزيادات المرتقبة لحجم العوائد السياحية سوف يشكل حافزا للمنافسة بـين الـدول المختلفة للحصول على أكبر حصة سوقية.

ونورد فيما يأتي أهم المؤشرات المستقبلية لنمو السياحة الدولية:

1. تقليل حجم الإستهلاك لمصادر الطاقة خاصة بنزين السيارات مما يؤثر على الكفاءة الإنتاجية للمركبة الخاصة والتي بدأت نتائجها تظهر بصورة جلية، حيث إن إحتراق غالون واحد من البنزين قد زاد من معدل سير المركبة بمعدل يساوي الضعف مقارنة بالعشرة سنوات الماضية وان مثل هذا الإتجاه سوف يستمر في المستقبل القريب ويحتمل أن يستطيع غالون واحد من البنزين في عام 2020 أن يسير المركبة الخاصة مسافة تتراوح مابين 200- 300 كم مقارنة بـ 120 - 200 كم حالياً.

ومن المؤشرات المستقبلية الأخرى لوسائط النقل العالمية ما يأتي:

- إن هناك إتجاه عام للسياح بأستخدام وسائط النقل العامه بدل السيارة الخاصة.
- محدودية الإشتراك بالرحلات السياحية الجوية الطويلة المسافة.
- التقدم الكبير لأجهزة الإتصالات المختلفة بالإنترنيت والتي سوف تخدم رجال الأعمال كثيراً وتشجع على تطور سياحة المؤتمرات حيث يمكن نقل الصوره والصوت لشخص موجود في أحد قاعات المؤتمرات في لندن وعبر الأقمار الصناعية إلى شخص آخر موجود في نيويورك.
- التطور المرتقب لزيادة عدد الرحلات الجوية الداخلية وإستخدام القطارات المغناطيسية البالغة السرعة (حيث يصل سرعة مثل هذه القطارات المتطورة والحديثة إلى حوالي 500 كم بالساعة).
- زيادة الطاقة الإستيعابية لباصات النقل العام والنقل الجوي مما يؤثر إيجابيا على إنخفاض كلفة النقل.

2. العروض السياحية: إن حدة المنافسة بين الدول النامية والمتقدمة في مجال العروض والفرص السياحية سوف تزداد، ومن المتوقع أن تشهد الدول الأوربية عجزا واضحا في ميزانها السياحي بعد إن ظلت حقبة طويلة من الزمن مناطق

قصد وئيسي للأعداد التدفق السياحي وهناك جملة من الأسباب التي تدعم هذا الأفتراض لا مجال لذكرها هنا، ولكن من المفيد التذكير بأن الخدمات والتسهيلات السياحية ضمن سوق السياحة الأوربية قد وصلت إلى حد الكفاية والكمال تقريبا بيد إن غالبية الدول النامية تشهد حاليا نقصا كبيرا في هذه التسهيلات ومن المتوقع أن تتطور مثل هذه الخدمات في الدول النامية لكي تواكب مجمل التطورات ثم تبدأ مرحلة المنافسة مع سوق السياحة العالمية.

3. إن قطاع الإيواء هو المرشح الأول للشمول بهذه التطورات حيث من المتوقع أفول عصر الفنادق العملاقة وأن وسائل الإيواء التقليدية (الفنادق) سوف لن تجد لها ضيوف، بينما يتوقع لوسائل الإيواء الحديثة (خاصة تلك التي تتواجد بالقرب من أو ضمن المنتجعات السياحية مثل الكرفانات، الكابينات، البنكولات، البيوت السياحية والمخيمات) أن تشهد تطور سريع من حيث النوعية والحجم سيما وأن أسعار المبيت فيها سوف يتلائم مع السياحة الشعبية والسياحة الجماهيرية Mass Tourism بالإضافة إلى كون مثل هذه الوسائل تتلائم مع حجم وتركيبة العوائل في الدول النامية وهي توفر فرص للتمتع بتجهيز الطعام وتحضيره الذي يعتبر بحد ذاته جزء من المتعه التي تحصل عليها المجموعة ضمن تجربتها السياحية. وأن نوع الفعاليات ومستوى المشاركة بالتجربة السياحية سوف تتحدد مستقبلا من قبل المجاميع السياحية بينما يكون دور البرامج السياحية محدودا.

4. طول الموسم السياحي: إن الإتجاهات الحديثة لإطالة الموسم السياحي سوف تستمر لتأخذ مكانها ضمن سياسات التنمية السياحية المستدامة. وإن الزيادة المضردة لأعداد السياح وسياسة تخفيضها لأسعار الخدمات السياحية سوف تشكل عوامل مشجعة لإطالة الموسم السياحي.

5. التغييرات الديموغرافية والإجتماعية: تشير البحوث السياحية بأن سياحة العمر الثالث وسياحة الطبقة الإجتماعية المتوسطة سوف تكون هي الغالبة في تركيبة سوق السياحة العالمية، أي إن معدلات الزيادة لهذه الفئة الإجتماعية سوف تفوق معدل الزيادة العامه لحركه السياحية. بالإضافة إلى ذلك فان سياحة الشباب وسياحة العوائل الصغيرة الحجم هي الأخرى سوف يكون لها النصيب المميز من عدد الرحلات السياحية المحلية والعالمية.

6. حوافز السفر: من المحتمل أن يبرز دور العوامل الضاغطة (الداخلية والخارجية) بحيث يكون لها التأثير الفعال لدفع الأشخاص الذين يعيشون معانات ومشاكل وظيفية وعائلية ونفسية للإشتراك بالرحلات السياحية. إن مثل هذه التغييرات قد يكون سببها إختلاف طريقة معيشة الناس Lifestyle وزيادة حجم المدن ووظائفها وتركيبها ونسيجها العمراني. بالإضافة إلى ذلك فأن الرحلات الجماهيرية Mass Tourism سوف يكون لها شأنها مستقبلا كأحد أهم انواع الرحلات السياحية وأرخصها وأن التغيير في هذه الرحلات لا يشمل تركيبة المجاميع المشاركه بل حتى عددها. وبصورة عامة فأن حوافز ودوافع السفر سوف تتأثر الأمور الآتية:-

- الأختلاف المتوقع في أشكال وأنواع السياحة وتغيير أهميتها النسبية.
- تطور أعداد ونوعية الأسواق السياحية المتخصصة أو الأقاليم السياحية الفريدة والمتجانسة.
- زيادة عدد الفعاليات السياحية النشطة أو الغير خاملة ومحدودية الرحلات التأريخية والحضارية.
- البحث عن الفعاليات غير المسعرة، أو التي لا يتطلب الأشتراك فيها تكلفة عالية مثل صيد الأسماك، أو فعالية السباحة.

أما على مستوى أشكال السياحة المستقبلية، أو أغراض السفر المستقبلية فان رحلات الإشتراك بالمعارض والمؤتمرات والمشاركة بالألعاب الرياضية والمهرجانات الحضارية والرحلات الثقافية والعلاجية تستمر بأهميتها وأن حوافز السفر لمشاهدة المناطق الطبيعية والإتصال بالبيئة Back – to –Nature سوف تشهد زيادة ملحوظة.



الفصل الثاني

التسويق: نظرة عامة

Marketing: A General Review

الفصل الثاني

التسويق: نظرة عامة

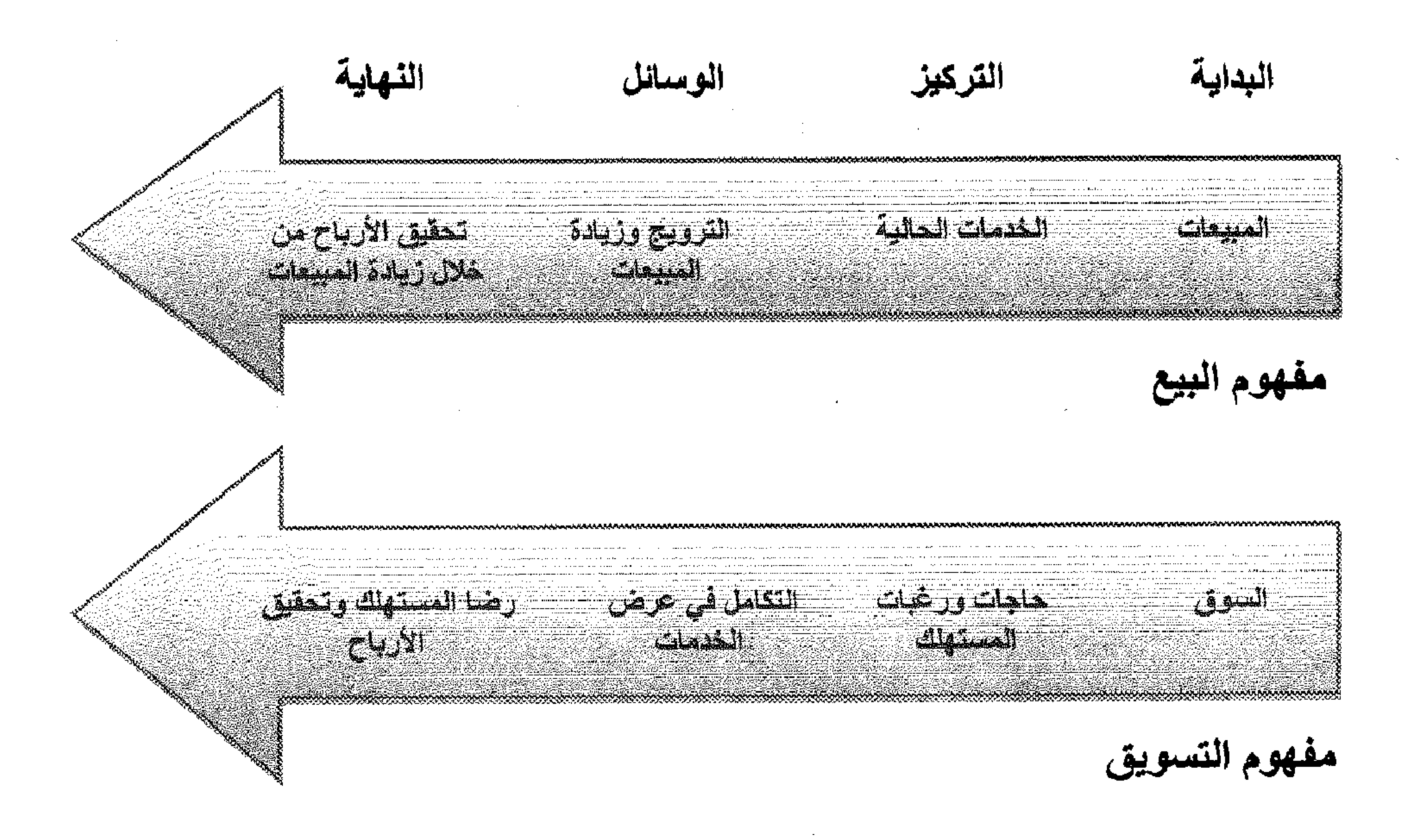
Marketing: A General Review

مفهوم التسويق:

يمكن القول بأن مصطلح التسويق بمعناه التقليدي كان مرادف لمصطلح البيع، حيث أستند مفهوم التسويق بشكله الكلاسيكي على فلسفة مفادها إن الفرد هو الذي يُقيم المنتج المعروض للبيع، ويتعرف عليه بمساعدة بائع المفرد والحملات الترويجية. وكلما إزدادت الحملات الإعلانية وتنوع الضغط الترويجي، إستطاع المستهلك التعرف على ميزات جديدة للسلع المعروضة للبيع، الأمر الذي يؤدي إلى إزدياد الطلب عليها. ولكي تتم عملية البيع لمنتج معين لابد من وجود شرطين متلازمين هما:

1. الحاجة إلى عملية التبادل: فحاجة البائع لبيع منتجاته لقاء مبلغ معين يشكل الطرف الأول، وحاجة الفرد إلى المنتج هو الطرف الثاني.
2. المنفعة: وهذا يعني إن الطرف الأول بالمعادلة (المنتج) يقدم منفعة إلى الطرف الثاني (المستهلك) من خلال سلعة أو خدمة معينة ليحصل الطرف الأول على عائد معين (إيرادات) في زمن ومكان محدد.

إلا أن مصطلح البيع كمرادف لمفهوم التسويق لم يدم كثيرا فقد حاول العديد من المختصين تبيـــان الفرق بيـــن مفهومـــي البيـــع والتسويـــق، (انظر الشكل رقم 1.2).



شكل رقم (1.2)

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع والتسويق

Source: Kotler, P. and G. Armstrong 2004

فكما هو واضح من الشكل أعلاه أن مفهوم البيع يبدأ بالتركيز على بيع ما هو منتج وينتهي بزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، بينما يبدأ التسويق بدراسة السوق وينتهي برضا المستهلك وتحقيق الأرباح.

وقد رافق التطور الكمي للمنتجات والخدمات المعروضة للبيع تطور ملحوظ لمفهوم البيع من حيث التوجهات والفلسفة. فقبل عام 1920 كان التوجه الإنتاجي (المنتج الجيد يبيع نفسه) هو السمة الغالبة على مفهوم البيع وذلك من خلال التأكيد على الإعلان المبدع، البيع الشخصي. أما التوجه التسويقي الحديث فلم يظهر إلا بعد عام 1950 عندما أصبح تركيز المنتجين ينصب على حاجات ورغبات المستهلك.

وأستمر مفهوم التسويق بالتطور ليؤكد على المسؤولية الإجتماعية، وذلك من خلال المنظمات غير الربحية (في السبعينات من القرن العشرين) وهو ما يسمى بالتسويق الإجتماعي. ثم عقب هذه الفترة ظهور مصطلح التسويق المتكامل (في نهايات القرن العشرين) ليدلل على الإبداع والتجديد، عقبه ظهور مصطلح التسويق الإلكتروني. والنتيجة المنطقية لهذا التحول التدريجي لمفهوم التسويق هو أن الأمر لم يعد مقتصر على تصورات وسياسات الإدارة أو المدير التنفيذي (الذي يدير الإنتاج) بل بات الأمر متعلق بمعرفة رغبات المستهلك وإحتياجاته وإنعكاس ذلك على سلوكه الشرائي.

فمفهوم التسويق الحديث يهتم بدراسة موضوع تحليل الطلب وتحديد السوق المستهدفة (سنأتي على ذكرها لاحقا ضمن الفصل السابع)، حيث تبرز أهمية موضوع تحديد حاجات الفرد قبل القيام بعملية إنتاج أي نوع من أنواع السلع والخدمات. فإذا كان بعض ما يتم عرضه في السوق لا يمكن بيعه، فأن في ذلك المبرر الكافي الذي يملي على المنظمة التوجه إلى مفهوم التسويق الحديث. وبمعنى آخر، على المنظمة تحديد البيئة التسويقية، وتحليل عناصرها، وبيان القرارات الأساسية التي سوف تعتمدها والتي تشتمل على الأمور الآتية:

- تحديد وتحليل الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها.
- التعريف بنوع وحجم المنظمات المنافسة.
- تحديد وتحليل عناصر القوة والضعف والفرص المتاحة والمحددات SWTO لدى المنظمة المقدمة للخدمة.
- معرفة حجم السوق الحالية والمحتملة، وصولاً إلى تحديد الطاقة الإنتاجية المناسبة.
- تحليل الإتجاهات السائدة في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وعمل تنبؤات حول أكثر الإتجاهات تأثيراً على حجم الخدمات المطلوبة.

إعتمادا على ما ذكر أعلاه، يمكن القول بأن مسألة التفكير بالعملية التسويقية تصبح ضرورة حتمية لابد من إنجازها قبل مرحلة الإنتاج، حيث لابد من دراسة السوق والبحث عن المستهلك وإشباع حاجاته وتهيأة المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلع المطلوبة. وقد أكد كوتلر على مثل هذه الحقيقة عند محاولته وضع تعريف متكامل للتسويق، حيث عرف التسويق بمفهومه الحديث على أنه:

مجموعة من الأنشطة الإدارية المتكاملة التي يمكن من خلالها إستثمار موارد المنظمة المتاحة، وبشكل مدروس، لتحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات الطلب الحالي والمستقبلي، وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمنظمة سواء أكان هذا الربح مادي أم إجتماعي.

إن تعريف كوتلر أعلاه ينطوي على مجموعة من المضامين المهمة لوظيفة التسويق الحديث نوردها على النحو الآتي:

1. إن التسويق يمثل نظام متكامل، تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة من قبل المنظمة ضمن صياغات محددة مسبقاً والمتمثلة بالتخطيط والتنفيذ وصولاً إلى غايات معينة من خلال توفير الإمكانيات والموارد (بما فيها المعارف والمهارات) اللازمة لذلك.
2. إن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة للمنظمة وقواها المؤثرة المتعلقة بالتسعير، الترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عملية التبادل باتجاه إرضاء المستهلك.
3. إن لعناصر التسويق (المكان، السعر، الناس والترويج) أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الإجتماعي والإقتصادي لأي بلد. فقضية التطور الإجتماعي يجب أن لا تنفصل عن أي فلسفة تتبناها إدارة المنظمة لتسويق سلعها وخدماتها. وتعد العملية التسويقية ضمن هذا السياق بمثابة تجسيد للمعاني التي

يشتمل عليها مفهوم المسؤولية الإجتماعية للتسويق. ولعل أهم مقياس يوضح أهمية التسويق في عملية التطور الإجتماعي هو تحقيق مستوى من الإشباع لدى الأفراد، والمطابقة بين حاجاتهم ورغباتهم الإستهلاكية من جهة وبين السلع والخدمات من جهة أخرى.

بعد التعرف على مفهوم التسويق الحديث، لا يفوتنا توضيح مفهــوم الســوق الذي هو بمثابة المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. فالسوق السياحي هو المكان الذي يتقابل فيه الأنواع المختلفة للطلب السياحي مع الانواع المختلفة للعرض السياحي سواء بشكله الطبيعي (أي ما يتوفر في البلد من مقومات طبيعية كالسواحل البحريــة والجبــال والغابات والصحراء وأشعة الشمس...الخ) أو بشكله الاصطناعي وهو كل ما يقــدم من عناصر جذب من صنع الانسان.

مفهوم التسويق الفندقي والسياحي:

لا تقتصر صعوبة وضع تعريف دقيق لمفهوم التسويق الفندقي على محاولــة تفسير سلوكية الضيف وحاجاته، بل تزداد الصعوبة عندما نحــاول إيجــاد تفســير علمي ومنطقي لنظرة المشارك إلى المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خــلال مشاركته في التجربة السياحية (أنظر الفصل التاسع والمتعلق بتحليل سلوك السائح). إضافة إلى ذلك فأن تعدد وتنوع منافذ توزيع الخدمات الفندقيــة والســياحية هــي الأخرى تزيد المسألة تعقيد، فمثلا إن حجز غرفة في فندق يمكن أن يتم إما بصورة مباشرة (المنفذ التوزيعي الأول) أو من خلال مكتــب الســياحة والســفر (المنفــذ التوزيعي الثاني)، أو من خلال الانترنت (المنفذ التوزيعي الثالــث) وقــد يرغــب ضيف الفندق بتأجير سيارة خاصة من مكتب تأجير السيارات (المنفــذ التــوزيعي الرابع) وهكذا تتعدد المنافذ إعتماداً على ما يطمــح بــه الضــيف مــن خــدمات وتسهيلات. ومن جهة أخرى، فنحن نعلم بأن المنافذ التوزيعية للسلع والخدمات تتبع

تواجد المستهلك، أما في صناعة السياحة فمكان تواجد الخدمات والمنتجات السياحية ثابتة ولا تتبع مكان وجود الفرد بل العكس هو الصحيح. فعلى سبيل المثال، نحن لا نستطيع وضع مدينة البتراء الأثرية في الأردن أو مدينة بابل الأثرية في العراق في علبة ليتم شحنها إلى مكان تواجد الفرد الذي يرغب بمشاهدتها. ومن جانب آخـر، فأن خاصية التفرد للمنتج السياحي الطبيعي أو الأثري واضحة، حيث من المستحيل أن يتكرر وجود نفس المنتج في أي مكان آخر، فلا يوجد إلا بتراء واحدة في العالم مكانها في الأردن ولا موقع لمدينة بابل الأثرية إلا واحد مكانه في العراق.

وعلى الرغم من المحاولات الجادة للعديد من المتخصصين لوضع تعريـف متكامل للتسويق الفندقي والسياحي، إلا إننا نفضل التعريف الآتي الذي جـاء بـه كوتلر كونه أكثر التعاريف شمولية:

مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق.

Source: Kotler، Philip، J. Brown، J Makens. 2003

إعتمادا على التعريف الذي جاء به كوتلر نستطيع القـول علـى ان مفهـوم التسويق السياحي والفندقي (شأنه شأن التسويق بمفهومه العام) لا يمكن أن يتحقـق إلا إذا توفرت الشروط الآتية:

1. وجود طرفين لديهم الرغبة بالتعامل (عادة مقدم الخدمة والسائح).
2. وجود مكان للإتصال ما بين مقدم الخدمة والسائح.
3. وجود مشارك لديه حاجة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية قد يكون فردا أو جماعة أو منظمة.

4. لا يكفي وجود الحاجة والرغبة لدى الفرد للمشاركة في التجربة السياحية، بل لابد من أن يكون قادر على الشراء. وهنا نود التأكيد على أنه ليس كل عملية تبادلية للقيمة تدخل ضمن مفهوم التسويق الفندقي، فمثلا قد تقوم إدارة الفندق باستضافة بعض الشخصيات المرموقة والمعروفة وبدون مقابل وذلك لبناء علاقات مستقبلية مع المجتمع المؤثر(كالفنانين والسياسيين والصحفيين)، أو أن تقوم إدارة الفندق بمنح خدمات إضافية مجانية للضيوف الذين يكررون الزيارة بدلا من البحث عن ضيوف جدد.
5. توفر الآهلية لدى الفرد لشراء المنتج أو الخدمة السياحية، فعلى سبيل المثال هناك بعض الخدمات السياحية التي لا يمكن للفرد المشاركة بها إلا إذا بلغ عمر معين (مثل عدم السماح لغير البالغين الدخول إلى النوادي الليلية)، وهذه الحدود تفرضها القوانين السائدة في البلاد.

ويمكن النظر إلى مفهوم تسويق خدمات الفنادق على أنه وظيفة إدارية وفلسفة من شأنها التأثير على السياسة التشغيلية الحالية والمستقبلية للفندق. فالتسويق الفندقي هو: عرض ما يمكن بيعه من خدمات، بدلا من بيع ما يتم عرضه من خدمات. وبمعنى آخر، يمكن أن نعرف التسويق الفندقي على أنه تحديد إحتياجات ورغبات ضيوف الفندق ومن ثم تطوير الخدمات التي تشبع هذه الرغبات والإحتياجات. ومن جانب آخر، لا ينظر إلى التسويق الفندقي اليوم على أنه أحد مهام الإدارة العليا بل أصبح جزء من المهام الموكلة إلى جميع العاملين في الفندق فهو يقع ضمن مسؤولية موظف الإستقبال وعامل الخدمة وموظف المقسم....الخ وصولا إلى المستويات الإدارية العليا في الفندق.

وللتقليل من درجة المغامرة التي يتحملها الضيف في عملية تقييم المنتج والخدمة السياحية فقد سعت الكفاءة الإدارية لصناعة الفنادق خلال العقود الثلاثة الأخيرة إلى تطوير خدمات الفندق الملموسة، حيث تم التأكيد من خلال الحملات

الترويجية على الخدمات التي يمكن للضيف مشاهدتها أو الاحساس بها. إن مثل هذا التوجه هو نتيجة منطقية بسبب عدم إمكانية الضيف من معرفة خصائص ومميزات الخدمة الفندقية قبل شرائها. فالضيف يدفع أجور إشتراك المبيت دون معرفته الدقيقة والمسبقة بمساحة وديكور غرفة الفندق التي سوف يمكث فيها ولا إلى جودة وجبة الفطور التي سوف يتناولها.

ولحل مشكلة اللاملموسية، فقد حاولت إدارات بعض الفنادق أعداد برامج خاصة وبأسعار مخفضة لأستقبال العوائل في مواسم الكساد لتعريفهم بالخدمات والتسهيلات المتوفرة في الفندق. ولتحقيق نفس الغرض سعت الحملات الترويجية لفنادق المؤتمرات عرض قائمة بأسماء المؤتمرات التي تم عقدها في قاعات الفندق المختلفة لزيادة ثقة الجمهور المستهدف. وفي نفس الإتجاه تقوم إدارة بعض الفنادق تقديم خدمات إيواء وطعام مجانية إلى العديد من الصحفيين، ومندوبين منظمات الخطوط الجوية، والكتاب، والعديد من الشخصيات السياحية والإعلامية الذين لهم القدرة على تغيير المواقف والإتجاهات وصولا إلى تحقيق الهدف الذي من أجله وضع البرنامج التسويقي.

ويمكن ان نوجز الركائز التي يستند عليها مفهوم تسويق خدمات الفندق بالآتي:

1. يعتبر الضيف نقطة البداية ومنتهى الغاية في النشاط التسويقي الفندقي.
2. إن مهمة التسويق هي مسؤولية جميع الأفراد العاملين في الفندق وفي مختلف مواقعهم الإدارية، حيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة الضيف.
3. أن العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية مختلفة تماماً مقارنة بالمنتجات الإستهلاكية، فالشخص الذي يقرر شراء جهاز حاسوب يعرف مسبقاً المواصفات الفنية للجهاز الذي يبحث عنه (السرعة، سعة الخزن ....الخ) بحيث تتوافق مواصفات الجهاز مع حاجته وإمكانياته الشرائية وهو بذلك يبحث عن هذا النوع من الأجهزة في محلات متعددة للحصول على

خصم معين أو سعر أفضل، لكن الحال يختلف عند شراء الخدمة الفندقية، حيث أن أسعار خدمات الفنادق تختلف بأختلاف الموسم السياحي (موسم الذروة أو موسم الكساد)، وهذا يعني اختلاف حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها زمانا ومكانا بل وحتى ضمن الموسم السياحي الواحد. ومن جانب آخر، إن المنفعة التي يحصل عليها الضيف من الخدمات الفندقية مختلفة باختلاف صفات الضيف الإجتماعية والديموغرافية، فتقييم تجربة اشتراك الفرد بالتجربة السياحية من فئة اجتماعية أو عمرية معينة تختلف تماماً عن تجربة شخص آخر من نفس الفئة الإجتماعية أو ضمن فئة اجتماعية وعمرية أخرى. وفي كثير من الأحيان لا يعكس سعر الاشتراك بالرحلة السياحية حجم المنفعة التي يحصل عليها الفرد، فقد يحصل الفرد على قدر عالي من القناعة والرضا إذا كانت منطقة القصد عتبة دينية مقدسة (رحلات الحج مثلا) حتى وأن كانت خدمات الرحلة قليلة وتكاليفها عالية (الأجر على قدر المشقة). والسؤال الأهم الذي يمكن طرحه الآن هو: هل أن جميع الأشخاص الذين يملكون المال هم ضيوف مثاليين مرحب بهم من قبل مقدمي الخدمات الفندقية؟ إن الرد المنطقي على هذا السؤال هو النفي، فقد يكون هناك الضيف المشاكس الغير مرحب به والذي يمكن أن يتصف بأحد أو بعض الصفات الواردة في الجدول رقم (1.2).

4. إن حاجة الفرد للتجربة السياحية عملية غير مستقرة، تعتمد أصلاً على الدوافع والحوافز والسلوكية التي تعتبر بمثابة المحور الذي يرتكز عليه مفهوم التسويق الفندقي والسياحي. (سوف نتناول هذا الموضوع بشيء من التفصيل ضمن الفصل السادس).

جدول رقم (1.2)

صفات ضيف المطعم المشاكس أو الغير مرحب به

ذكور	إناث
1- يسعى إلى تحقيق ذاته على حساب العاملين.	1- دائمة الشكوى.
2- يستخدم عبارات مؤنيه ونابيه مع العاملين.	2- تطلب خدمة إضافية مجاناً.
3- يستخدم لغة الجسد بشكل يخدش كرامة النادل أو النادلة.	3- متغيرة المزاج لا تثبت على طلب محدد.
4- يستخدم فعل الأمر عندما يريد خدمة معينة.	4- تطلب خدمة مميزة دون مقابل.
5- يبعد مقعد جلوسه عن الطاولة بحيث يصعب تقديم الخدمة له.	5- تستمر بالجلوس على الطاولة لفترة طويلة بعد إنهاء تناول الوجبة.
6- يعتقد بأنه يملك المكان.	6- تضع عطر قوي يطغي برائحته على المكان.
7- يميز بين العاملين بطريقة التعامل معهم (الإناث أكثر أحترام).	7- لا تعطي مكافأة مجزيه للعاملين.
8- كثير الشكوى ولا يريد أن يتحدث إلا مع مدير المطعم.	8- تعتقد بأنها متفضلة بالمجيء إلى هذا مطعم.
9- يتحدث بصوت عالي وبلغة الأمر مع العاملين.	9- تضع حاجياتها الشخصية كحقيبة اليد على المقاعد الأخرى.
10- له خبرة بأنواع المنيو.	10- لا تراقب أطفالها أثناء تناول الطعام.

الخصائص العامة للسوق السياحي:

يمكن إدراج الخصائص التي يمتاز بها السوق السياحي بالآتي:

أ. على مستوى العرض السياحي يمتاز السوق السياحي بالخصائص الآتية:

1. عدم مرونة العرض السياحي: لا نقصد بهذه الخاصية عدم إمكانية التوسع بحجم ونوعية الخدمات السياحية، بل المقصود أنه من الصعوبة تحويل وظيفة الموقع

السياحي الأثري إلى وظيفة أخرى، بل حتى لا يمكن زيادة طاقته الإستيعابية وبشكل لا يؤثر على شخصية الموقع.

2. تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر صناعة السياحة بالموسمية العالية ، حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية وكالآتي:

- موسم الذروة peak season: وفيه يزداد الطلب على الخدمات السياحية وإنعكاس ذلك على إرتفاع أسعار الخدمات وأجور الإقامة. ويتم التركيز في موسم الذروة على موضوع إدارة المحصول Yield Management كتقنية مساعدة في زيادة عائدات الفنادق من خلال إتباع سياسات سعرية مختلفة لتأجير غرف الضيوف بحسب إطلالتها وموقعها.
- موسم الكساد off season: وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائيا، وهنا تلجأ معظم الفنادق إلى تخفيض أسعار خدماتها لتشجيع السياح على القدوم.

3. تعدد جهات تقديم الخدمة: وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة أي أنها تشتمل على العديد من الأنشطة مثل الإيواء، النقل، الدلالة السياحية، والطعام...الخ. وبما إن كل عنصر من هذه العناصر له مجهز مستقل فسوف تزداد درجة التحدي والصعوبة في عملية تقييم المنتج النهائي للتجربة السياحية وتأثير ذلك على درجة أو مستوى إشباع حاجات السياح ورغباتهم, مما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين مقدمي الخدمات. وأن أي تقصير في أداء أي عنصر من عناصر تقديم الخدمة المتكاملة سوف ينعكس سلبا على باقي العناصر وبالتالي يؤثر على عملية تقييم المشارك في التجربة السياحية.

ب. على مستوى الطلب السياحي حيث يمكن إدراج الخصائص الآتية:

1. المرونة العالية للطلب السياحي: أي أن الطلب السياحي يتأثر وبشكل كبير بالظروف الاقتصادية والأمنية السائدة لمكان القصد السياحي، فعلى سبيل

المثال نلاحظ أنه كلما انخفض سعر تصريف عملة دولة ما فان ذلك يؤدي إلى زيادة إقبال السياح عليها، بينما ينخفض الطلب وبشكل ملحوظ في حالة عدم الاستقرار الأمني لبلد القصد السياحي.

2. تباين دوافع وحاجات السياح: أي أن دوافع السياح ورغباتهم وحاجتهم للمشاركة بالتجربة السياحية تختلف بحسب مستويات الدخل وحسب طبقاتهم الإجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة توفير جميع الخدمات والأنشطة والفعاليات التي يحتاجها جميع السياح وهو ما يفسر لنا مفهوم الطلب السياحي المختلف Differ Demand فعلى سبيل المثال، يفضل ذووي الدخل العالي خدمات فنادق الدرجة الممتازة والمطاعم العالمية المتخصصة.

البيئة التسويقية:

تعددت آراء الباحثين في تناولهم مفهوم البيئة التسويقية، ولكن يمكن القول بأن تعريف كوتلر هو الأكثر شيوعا واستخداما، حيث عرف كوتلر البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية." وفيما يأتي شرح مختصر لكل من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في رسم السياسة التسويقية لخدمات الفندق:

أولاً- العوامل الداخلية المسيطر عليها التي لها الدور المباشر في إعداد الخطة التشغيلية للفندق وهي تشتمل على الآتي:

1. أنظمة المعلومات: وهي عبارة عن مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل سوية من أجل تحقيق تكامل، وإنسيابية عالية للمعلومات الخاصة بخدمات الفندق، وهذه المعلومات هي الحجر الأساسي للتخطيط وإتخاذ القرارات.
2. المزيج التسويقي: ويشتمل على العناصر الأربعة التقليدية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).
3. أنظمة الإنتاج: التي تركز على إنتاج السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة.

4. نظام إدارة الموارد البشرية: هو ذلك النظام الذي يكون مسؤولاً عن العمليات الإدارية المختلفة وتوفير الكوادر اللازمة كل حسب إختصاصه لرفد الأقسام والإدارات.

وتشكل العوامل الداخلية المذكورة أعلاه أما نقاط قوة أو نقاط ضعف لعمل الفندق، حيث يتم على أساسها تخطيط مختلف الأنشطة الفندقية بحيث تكون متكيفة مع هذه القوى (المتغيرات).

ثانياً - العوامل الخارجية:

يعد التسويق الفندقي والسياحي بمثابة النافذة التي تطل من خلالها الإدارة على البيئة الخارجية لمراقبة المتغيرات التي يمكن ان تؤثر على حجم مبيعات خدمات الفندق، فنشاط التسويق يوفر التغذية العكسية المرتدة إلى الإدارة ليساعدها على إتخاذ القرار الملائم للتطوير. وتشتمل عناصر البيئة الخارجية على كافة المحددات والفرص المتاحة التي تشكل المحيط الخارجي للفندق مثل: المتغيرات السياسية، القانونية، الإجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية، وهي جميعها عوامل خارجة عن سيطرة إدارة الفندق.

ويعتبر المنافسون من أكثر العوامل الخارجية تأثيرا في رسم الإستراتيجية التسويقية للفندق، فكما هو معروف إن إدارة الفنادق لا تعمل بمعزل عن أحوال السوق، ولا يمكن أن تتصف إدارة الفندق بصفة الإحتكار لأن السوق السياحي يضم فنادق منافسة كثيرة، تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

ومن أجل مواجهة المنافسين يصبح لزاما على إدارة الفندق معرفة كل شيء عنهم، خاصة ما يتعلق بطبيعة المنافسين، نقاط ضعفهم وقوتهم، وتشكيلة الخدمات التي يتعاملون بها ومواصفاتها من حيث الجودة، والإستراتيجيات المتعلقة بالأسعار، والسياسات الترويجية، وغيرها من الأمور. وهنا تأتي أهمية بحوث التسويق في

عملية جمع كافة المعلومات عن الإستراتيجيات المضادة للمنافسين. وتتميز البيئة التسويقية الخارجية ببعض الخصائص أهمها ما يأتي:

1. تحتوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
2. تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.
3. دائمة التغير وبالتالي فأنها ديناميكية وليست ساكنة.
4. تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها.

التسويق الفندقي من خلال العلاقات:

تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية، إجتماعية، إقتصادية أو تقنية، فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على عمل المنظمات. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة للتعرف والإلمام بمحيط المنظمة الخارجي، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة لتحقيق مصالح مشتركة للطرفين.

وقد شجع التطور الذي شهده مفهوم التسويق السياحي (تم التطرق إليه في بداية الفصل) إدارات الفنادق على أن تنظر للضيوف كشركاء، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة.

وبدأت إدارات الفنادق في الوقت الحاضر تدرك بان الحفاظ على ضيوفها المترددين افضل من البحث عن الضيوف المرتقبين. ويتفق معظم مدراء التسويق على هذا الرأي، وصار العديد منهم يولي الإهتمام بتلبية رغبات وحاجات الضيوف المترددين وإدامة الإتصال معهم، سيما وأن الضيوف الحاليون هم طلب حقيقي مضمون الربح (Alan,C. 2005)

والتسويق من خلال العلاقات هو نهج يعتمد على قوة التفاعلات والعلاقات ما بين المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة السياحية. ولقد تطورت المبادئ التي تبناها التسويق من خلال العلاقات في صناعة الضيافة بشكل واسع مقارنة بالتسويق

الإجتماعي وأصبح الأساس الذي تقوم عليه الإستراتيجيات التسويقية السياحية من خلال توطيد العلاقة مع الجهات الآتية:

1- توطيد العلاقة بين إدارة الفندق ومجهزي الخدمات السياحية بمختلف أصنافهم.
2- توطيد العلاقة بين إدارة الفندق والشخصيات المرموقة Key People
3- توطيد العلاقة بين إدارة الفندق وبعض المؤسسات المهمة التي من شأنها أن تزيد من حجم الطلب على خدماتها مثل إدارات الجامعات ونقابات ومنظمات النقل وهذه السياسة تتبعها مطاعم ماكدونالد في أمريكا.
4- توطيد العلاقة بين مقدمي الخدمة الواحدة من خلال النقابات والروابط مثل رابطة الفنادق والمطاعم ورابطة مكاتب السفر والسياحة.
5- توطيد العلاقة بين مكاتب السفر والسياحة Travel Agents ومنظمي الرحلات السياحية Tour Operators.
6- توطيد العلاقة بين الإدارة والعاملين في الخدمات السياحية.
7- توطيد العلاقة بين منتجي الخدمات السياحية والجهات الممولة.
8- تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ).
9- تعزيز وتطوير نظرة وسلوك ومواقف الفرد إتجاه السياحة والسفر.
10- نشر الوعي في المجتمع المحلي لتعريفهم بالثقافة السياحية وبتراثهم الثقافي الغني الذي تزخر به أرضهم ويتميز به مجتمعهم.
11- دعم الثقافة السياحية Tourism Education عبر تطوير الممارسة الفكرية والسلوكية للسياح وتشجيعهم على إستيعاب المفاهيم المعرفية الجديدة التي تتلائم مع اعراف وتقاليد المجتمع.
12- تحقيق الشراكة في التنمية السياحية بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص.

وقد حدد كل من الدكتور موفق الحميري والدكتور رامي الطويل خمس مستويات مختلفة من التداخل (Moufak Al-Hamiary Rami. Tawil. 2011). بين موضوع التسويق والعلاقات العامة وأهمية كل منهما في الكشف عن حاجات ورغبات الأفراد التي تعتبر الأساس في تفسير المفهوم الحديث للتسويق (انظر الشكل رقم 2.2)، هذه المستويات هي كالأتي:

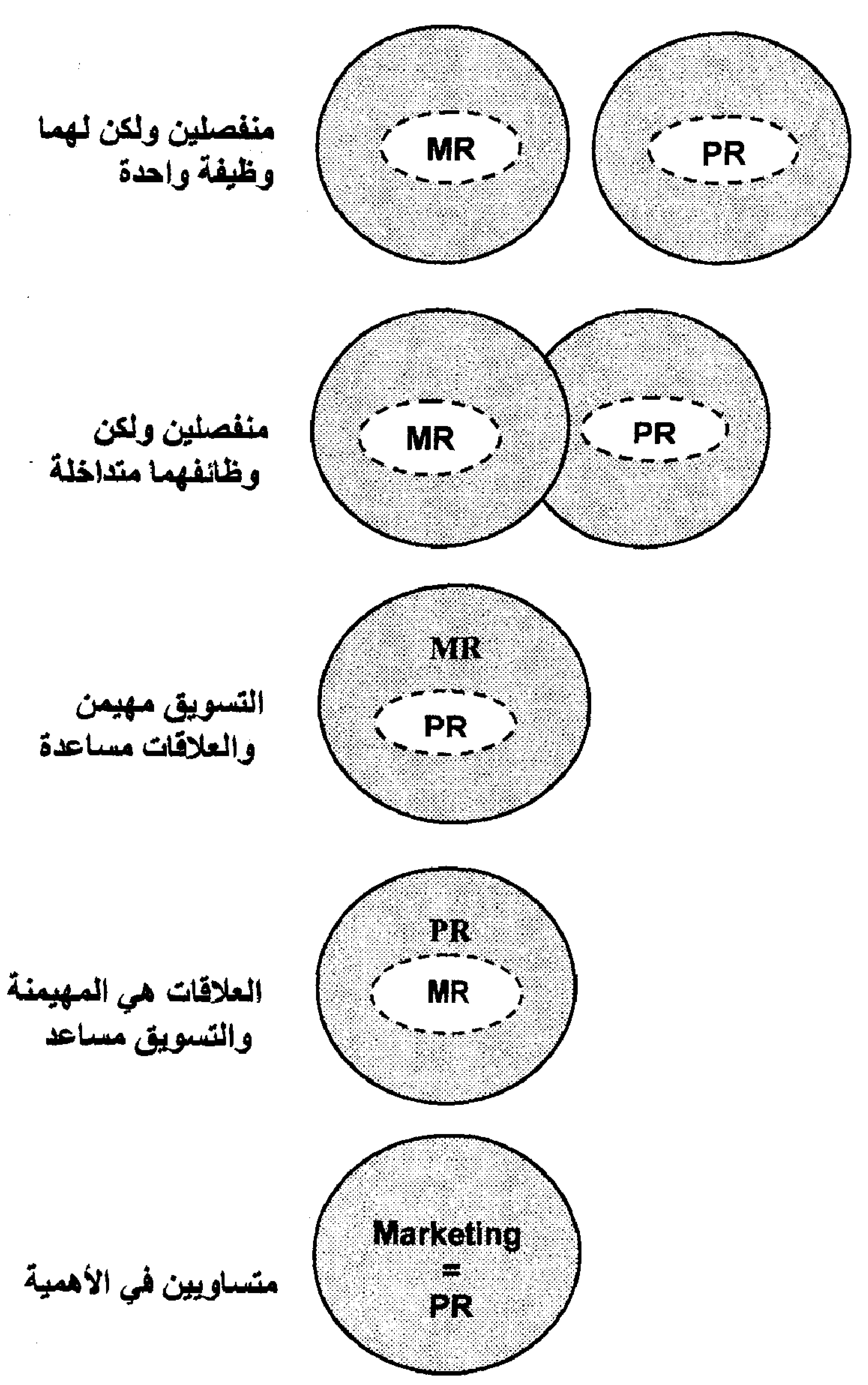
المستوى الأول عندما تكون وظيفة العلاقات العامة مرادفة لوظيفة التسويق. فكل منهما يستند على الإتصال بالجماهير لأجل احتواء الحاجات، فالعلاقات العامة والتسويق وظيفتين منفصلتين ولكنهما متساويتين في الأهمية لكشف حاجات ورغبات الفرد ونظرته في المشاركة بالتجربة السياحية، حيث أن الإتصال بالجماهير من خلال العلاقات العامه لا يختلف من حيث الأساليب والقواعد عن الإتصال التسويقي.

المستوى الثاني عندما تكون وظيفة وأهمية العلاقات العامة متداخلة مع وظيفة التسويق للتعرف على رغبات وحاجات السياح.

المستوى الثالث عندما تكون وظيفة التسويق هي الغالبة والمهيمنة بينما تكون وظيفة العلاقات العامة ثانوية. فالفرق بين كلا المفهومين يرتكز على اختلاف الأهداف فالتسويق يهدف إلى مساعدة الجمهور المرتقب في قرار تفضيل المشاركة في التجربة السياحية بينما تهدف العلاقات العامة الحصول على رأي ايجابي (مؤيد) حول منتجات وخدمات المنظمة السياحية وكفائتها.

المستوى الرابع عندما تكون وظيفة العلاقات العامة هي الغالبة والمهيمنة بينما تكون وظيفة التسويق ثانوية. وهنا تأخذ العلاقات العامة دورها الرئيسي في تكوين ثقة الجمهور بالمنظمة السياحية وهي بعكس دور تنشيط المبيعات والإعلان كونها لا تهدف إلى البيع المباشر ولكنها تساهم بصورة كبيرة في تحقيق المبيعات.

المستوى الخامس الذي تتساوى فيه أهمية التسويق (بأدواته الترويجية المختلفة) مع أهمية العلاقات العامة. أنظر الشكل رقم (2.2)



PR=Public Relations MR= Marketing

شكل رقم (2.2) الأهمية النسبية ما بين العلاقات العامة والتسويق

Source: Moufak Al-Hamiary., Rami Tawil. 2011

التسويق السياحي من خلال المجتمع:

يمكن توضيح مفهوم التسويق السياحي من خلال المجتمع على أنه تسويق أفكار، الهدف منه تغيير سلوك الفرد ونظرته اتجاه دور السياحة في الحفاظ على مفردات البيئة الطبيعية للأجيال المقبلة وتحقيق فكرة السياحة المستدامة، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين لتحقيق البرامج التي من شأنها إحداث التغييرات الإيجابية لنظرة المجتمع إلى أهمية النشاط السياحي. أو أنه: التأثير على السلوك الإجتماعي لتحقيق فكرة السياحة المستدامة بشكل عام وليس لمصلحة المنظمات السياحية أو من يقوم بعملية التسويق.

وتتضح نتائج المخرجات الموجهة من النشاط السياحي إلى المجتمع من خلال المحافظة على النظام الحياتي لمنطقة القصد السياحي، والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الترويحية التي تتوافق مع النظام البيئي، الأمر الذي يؤدي إلى خلق بيئة صحية وتوعية سياحية ناجعة، فمن المعلوم أن نجاح عمل المنظمات السياحية واستمرار وجودها يرجع إلى إسهاماتها في مشاريع المسؤولية الإجتماعية التي تكفل تطوير وتثقيف الأجيال بمختلف مراحلهم العمرية والدراسية بمفاهيم سياحية تنعكس على سلوكياتهم وأخلاقيات التعامل مع السياح.

إن زيادة وعي السائح المحلي بأهمية الحفاظ على مفردات الجذب السياحي للمكان الأثري من شأنه المساهمة في زيادة اعداد المجاميع السياحية الوافدة من خارج البلد بما يحقق معدلات نمو متنامية. ولكن بسبب ضعف سياسة التسويق الإجتماعي فقد ضعفت المخرجات المتوقعة. فعلى سبيل المثال لم تنتشر ثقافة مفهوم السياحة من خلال المجتمع في العديد من الدول النامية وظل مواطنو هذه الدول ينظرون إلى المواقع الاثرية على أنها تحكي قصة واقع محلي فقط، فهم لا ينظرون إلى الموقع الاثري على أنه جزء من الحضارة العالمية.

ولأجل الإرتقاء بالمسؤولية الإجتماعية لتطوير وتنشيط الظاهرة السياحية يصبح لزاما على المنظمات السياحية الخاصة والحكومة القيام بما يأتي:

1. وضع خطط وبرامج مشتركة بين القطاع الخاص والعام بهدف نشر الثقافة السياحية بأبعادها المختلفة.
2. التزام إداري ومالي (وعلى مستوى الإدارات العليا للمنظمات السياحية) من خلال تطبيق مفهوم المسؤولية الإجتماعية بعناصرها الكلية ورصد الموارد المالية الكافية لتنفيذ البرامج الخاصة بالنشاط السياحي.
3. إنشاء جمعيات ورابطات للمنظمات السياحية والفندقية مثل رابطة الفنادق والمطاعم ورابطة وكلاء السفر والسياحة لتحديد أولويات التحرك للتثقيف السياحي والفندقي.
4. وجود جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المنظمات السياحية وتساعدها في تطبيق القوانين واللوائح.
5. نشر فلسفة المسؤولية الإجتماعية بين العاملين في النشاط من خلال التدريب، والنشرات، والإجتماعات الإرشادية.
6. على المنظمات السياحية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسؤوليتها الإجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الخارجية، وتوضيح أهم المنافع التي تعود على المجتمع من تلك الأنشطة، ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على التثقيف السياحي والبيئي.
7. التأكيد على الجوانب الأخلاقية للعاملين في النشاط السياحي.
8. توعية أفراد المجتمع المحلي بأهمية السياحة وإبراز جوانبها الإيجابية والتقليل من معوقات تنمية السياحة في المجتمع المحلي.
9. إبراز سمات ومزايا المجتمع المحلي للإسهام في زيادة وإثراء المنتج السياحي الوطني.

حقوق السائح:

مع تزايد الدور الإجتماعي للسياحة في الوقت الحاضر، إهتمت جميع بلدان العالم بحقوق السائح، حيث أنشأت الأمم المتحدة منظمة دولية جديدة أكدت على أهمية حرية التنقل الطوعي للفرد داخل وطنه أو خارجه وذلك من خلال وثائق دولية مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي اعتمدته الجمعية العامة للأمم المتحدة عام (1966) ضمن المادة 13 والذي جاء فيها:

1. لكل شخص الحق في حرية التنقل وإختيار محل إقامته داخل حدود كل دولة.
2. لكل فرد الحق في مغادرة أي بلد، بما في ذلك بلده، وفي العودة إلى بلده متى ما يشاء.

أن الحقوق المذكورة أعلاه لا تخضع لأية قيود عدا تلك التي ينص عليها القانون والتي تكون ضرورية لحماية الأمن القومي أو النظام العام (Public Order) أو الصحة العامة أو الآداب العامة أو حقوق الآخرين وحرياتهم، وتكون متماشية مع الحقوق الأخرى المعترف بها، فعلى سبيل المثال لا يجوز حرمان أحد من حق الدخول إلى بلده. وقد دخلت هذه البنود حيز التطبيق في الدول التي صادقت على هذا الإعلان في 23 آذار 1976.

إضافة إلى الحقوق الدولية للسائح فقد ظهرت بعض الجمعيات المحلية أو الإقليمية التي تنادي بحماية ضيف الفندق، ونرى من المناسب أن نتطرق في هذا المجال إلى بعض من حقوق ضيوف الفنادق وهي كالأتي:

1. الحق في التأكيد على الحجز والذي يشتمل على نوع الغرفة، السعر وتاريخ الإستلام.
2. عدم وجود كلف إضافية على السعر الذي يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها من خدمات الفندق.

3. غرفة نظيفة مرتبة ومريحة.
4. صلاحية جميع أثاث وتجهيزات غرف الفندق كجهاز الهاتف وجهاز التلفاز وأجهزة التبريد والتدفئة....الخ.
5. جميع خدمات الفندق بحالة جيدة ويمكن للضيف إستخدامها كالمسبح والساونا والمطاعم.
6. طعام صحي وآمن.
7. حق الضيف بسلامته وسلامة أمتعته.
8. حق الضيف بالإحترام والمعاملة المميزة.
9. حق الضيف برفض أي خدمة ضعيفة أو غير مناسبة لذوقه أو طلبه بضمنها خدمة الطعام والشراب.
10. على إدارة الفندق أن تأخذ جميع شكاوى الضيوف بمحمل الجد والسعي إلى حلها.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي

Marketing Mix

الفَصْلُ الثَّالِثُ

المزيج التسويقي
Marketing Mix

المزيج التسويقي:

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الاعمال (Christopher, H.L. 2004). وفي العام 1953 قام نيل بوردن نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix رسميا. وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن كثيرة فهي تتضمن (المُنتج، السعر، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). ويبدو أن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين للخوض فيها مما شجع جيروم ماكارثي عام 1960 إختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة هي: المكان Place ، المُنتج Product ، السعر Price، والترويج Promotion. وما هو واضح من التسمية فأن هذه العناصر الأربعة تبدأ بحرف (P) ولذلك اطلق عليها مصطلح (4 Ps). وإعتمادا على هذه العناصر الأربعة فقد عرف مارتن المزيج التسويقي على أنه:

> مجموعة من العناصر والمتغيرات المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض لتحقيق الوظيفية التسويقية في إحتواء حاجات ورغبات المستهلك.

(Martin, Rom 2006)

يتضح من التعريف أعلاه بأن الهدف الأساس للمزيج التسويقي هو احتواء حاجات ورغبات المستهلك، وبذلك لم يبتعد تعريف المزيج التسويقي كثيرا عن تعريف التسويق، إلا أن الإختلاف يبدو واضحا من حيث الاستخدام والتطبيق

فمفهوم المزيج التسويقي يستخدم على المستوى الجزئي Micro (كتسويق منتج سياحي محدد في منطقة او ضمن اقليم معين) بينما يستخدم مصطلح التسويق على المستوى الكلي Macro (مجموعة منتجات وخدمات سياحية مختلفة) فعلى سبيل المثال، لا يُمكن ان نقول المزيج التسويقي السياحي للعراق أو للأردن بينما يمكن القول تسويق المناطق الحضارية والأثرية للأردن او للعراق. وقد يكون للفندق مزيج تسويقي خاص بخدمة الطعام والشراب، ومزيج تسويقي آخر لخدمة الحفلات، وآخر لخدمة المؤتمرات...وهكذا.

وقبل عرض العناصر الداخلة في تشكيل المزيج التسويقي السياحي نورد فيما يأتي شرح مختصر لعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة:

1- المنتج: Product الذي قد يكون سلعة، أو خدمة،أو فكرة، أو أي تركيبة تجمع بينهم فهو يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة أو غير الملموسة التي يشتريها الفرد لغرض الحصول على منفعة.

2- السعر: Price يعرف السعر على أنه فن ترجمة القيمة المادية للسلعة أو الخدمة في وقت ومكان محدد. ويشمل السعر خدمات ما بعد البيع، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة معينة فهو لن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب بل على كل ما يمكن أن يقدم له من خدمات إصلاح وصيانة. ويتم تحديد السعر بطرق مختلفة ومن خلال عوامل عديدة مثل: المنافسة، تكلفة المواد الخام، هوية المُنتج، والتقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

3- المكان: Place ويتمثل في تحديد الأسواق وإختيار قنوات ومناطق التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلك.

4- الترويج: Promotion أن الوظيفة الأساسية للترويج هي تسهيل حصول الأفراد على المعلومات الضرورية المتعلقة بطبيعة ومواصفات المنتج والخدمات المعروضة للبيع أو المُنتجات الجديدة. ويشتمل مصطلح الترويج على جميع أنشطة الإتصال مع المستهلك المرتقب مثل الإعلان، الإعلام، العلاقات العامة والإنترنت. ونود التأكيد على أن جميع مصاريف الترويج التي تنفقها المنظمة يتحملها المستهلك عند شرائه المنتج أو الخدمة. (Belch G.E. 2005)

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

بعد إستعراضنا المختصر لعناصر المزيج التسويقي التقليدي يصبح لزاما علينا الآن شرح أهمية إستخدام كل عنصر من هذه العناصر لتسويق الخدمة أو المُنتج السياحي والفندقي. فالمزيج التسويقي للخدمة أو المنتج السياحي هو بمثابة العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الشركة السياحية لتسويق منتجاتها وخدماتها لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه. ويمكن تعريف المزيج التسويقي لخدمات الفنادق والسياحة بأنه:

مجموعة من المتغيرات المرتبطة فيما بينها والتي من خلالها تستطيع إدارة الفندق التأثير على درجة استجابة الطلب.

يتضح من خلال التعريف أعلاه أن عملية جمع المعلومات عن المزيج التسويقي للخدمات الفندقية تحتاج إلى مهارة من نوع خاص غير التي تتضمنها عملية جمع المعلومات عن المزيج التسويقي السلعي أو الصناعي، ويرجع سبب ذلك وبالدرجة الأولى إلى خصائص الخدمة الفندقية كونها منتج غير ملموس (أنظر الفصل الرابع).

وبسبب التطور المضطرد للخدمات والمنتجات السياحية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي والزيادة المضطردة لحجم المشاركين في التجربة

السياحية، لم تعد عناصر المزيج التسويقي التقليدي كافية لرسم الإستراتيجيات التسويقية الناجعة. الأمر الذي شجع المهتمين بالبحوث التسويقية إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي السياحي ليصبح سبعة عناصر بدل الأربعة حيث تم إضافة العنصر البشري People، الدليل المادي physical Evidence، والعملية Process وفيما يأتي شرح مختصر عن خصوصية كل عنصر من العناصر السبعة للمزيج التسويقي للخدمات والمنتجات السياحية والفندقية:

أولاً- المُنتج السياحي Product

يعرف المُنتج السياحي بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته. وعرف (Victor Middleton1989) المُنتج السياحي على أنه: مركب ناتج من إندماج عناصر جذب سياحية مختلفة. ولأهمية هذا الموضوع فقد حاولنا تخصيص فصل محدد له (أنظر الفصل الرابع المتعلق بالخدمة والمُنتج السياحي). ونرى من المفيد التذكير في هذا المجال بالصفة العامة لطبيعة المُنتج السياحي، حيث أنه مختلف تماما عن طبيعة المُنتج السلعي فاللاملموسية Intangibility والتلازمية Inseparability التي تمتاز بها الخدمات السياحية تزيد من تعقيد عنصري الخوف والمخاطرة لدى الفرد مما يجعل عملية وضع المعايير والمواصفات للمنتج والخدمة السياحية عملية صعبة ومعقدة. فلا يمكن للفرد مثلا الحكم على مدى جودة المُنتج السياحي إلا بعد شرائه ودفع ثمنه، مما يترتب على الفرد ضرورة إعتماده على خبرة المجموعة المرجعية أو خبرته السابقة للحصول على المعلومات المطلوبة للتقليل من درجة المخاطرة والخوف.

ويؤكد العديد من الباحثين على أن مفهوم المنتج السياحي أوسع وأشمل من مصطلح الخدمة كونه يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة (كالفندق والمطعم والمناطق الاثرية والعتبات الدينية) أو تلك التي لا يمكن رؤيتها وإنما الاحساس بها مثل الهواء اللطيف ودرجة الحرارة. (Evans, N. David 2003)

ثانيا- السعر: Price

بوجه عام يمكن القول بأن السعر هو مبلغ من المال يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها، أو هو تعبير عن تقييم الضيف للمنفعة التي يحصل عليها، فما يلبث الضيف أن ينتهي من التجربة السياحية التي إشترك بها حتى يبدأ بعملية التقييم لمستوى وكفاءة الخدمات التي اشتراها إن كانت مساوية للقيمة النقدية التي دفعها أم لا؟ أما معنى السعر بلغة الاقتصاد فهو الوحدات النقدية التي يحددها مقدم الخدمة ويرتضي بها الضيف ويقبلها لقاء حصوله عليها (إيواء، طعام، تذكرة طائرة.....الخ).

وبسبب الموسمية العالية التي يمتاز بها النشاط السياحي إضافة إلى وجود عوامل أخرى (مثل العلامة التجارية للفندق وحدة المنافسة) يصبح لزاما علينا البحث عن تعريف آخر لسعر الخدمة السياحية. فقد عرف (Lewis, R.C. 2000) سعر الخدمة السياحية على أنه: فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ومكان محدد إلى قيمة نقدية. فعندما يدفع الضيف ثمناً لخدمة إشتراها في فصل الذروة السياحية فهو سوف لا يدفع نفس المبلغ عند شرائه لنفس الخدمة في موسم الكساد. وللتغلب على ظاهرة الموسمية العالية التي يمتاز بها القطاع السياحي حاولت العديد من إدارات الفنادق والمُنتجعات السياحية تطبيق تقنية إدارة المحصول Yield Management ووضع سياسة سعرية مختلفة لخدماتها.

وتهدف سياسة تسعير الخدمات السياحية والفندقية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية الأول ربحي والثاني بيعي والأخير راهن بالاضافة الى أهداف أخرى لا مجال لذكرها (أنظر الفصل الرابع). وفيما يلي عرض لهذه الأهداف الرئيسية:

1. الأهداف الربحية: يعتبر تعظيم الربح من الأهداف الرئيسة لإدارة أي فندق أو شركة سياحية، ولكن كيف يقاس الربح؟ يمكن قياس الربح الصافي من خلال المعادلة الحسابية الآتية:

الربح الصافي = حجم المبيعات (العوائد) ـــ التكاليف الكلية

علما أن:

حجم المبيعات (العوائد) = معدل إنفاق الضيف × عدد الضيوف

وأن:

التكاليف الكلية = التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة

ويقصد بالتكاليف الثابتة Fixed Cost مجموع المصاريف التي تتحملها إدارة الفندق في جميع الأحوال بغض النظر عن معدل الاشغال الفندقي، ولابد من حسابها بالكامل ضمن تكاليف الإنتاج وتشتمل على الإندثار، الرواتب، الأبنية، التأثيث، والأجهزة والمكائن....الخ. ونود التذكير في هذا المجال على أن زيادة قيمة التكاليف الثابتة تعني إن الشركة السياحية (فندق كان أو مطعم) تستخدم كثافة عالية من رأس المال، أما إنخفاض قيمة هذه التكاليف فتعني أن الشركة تستخدم كثافة عمل عالية. أما بالنسبة إلى التكاليف المتغيرة Variable Cost فهي تلك التكاليف التي تنخفض بانخفاض حجم النشاط وتزداد بزيادته مثل تكلفة المواد الأولية الداخلة في إعداد أطباق الطعام. فإنتاج (100) طبق رئيسي لمطبخ أحد الفنادق بتكلفة متغيرة مقدارها (8) دينار للطبق الواحد يساوي إجمالي تكلفة متغيرة مقدارها (800) دينار، في حين يرتفع إجمالي التكاليف المتغيرة إلى (2400) دينار في حالة تقديم المطعم (300) طبق. ولابد من الإشارة هنا بأن حجم التكاليف المتغيرة سوف يؤثر على مستوى الربح الصافي.

2. الأهداف البيعية: إن الأهداف البيعية لأي فندق أو شركة سياحية تكمن في زيادة حصتها السوقية من سوق السياحة المحلية، الإقليمية، والعالمية والحفاظ على سمعتها وشعبيتها.
3. الأهداف الراهنة: تعتبر أسعار الخدمات الفندقية من الوسائل الأساسية لمعالجة ظواهر آنية تشهدها إدارة الفندق، وفي مقدمة تلك الظواهر ما يخص مواجهة

الأسعار المنافسة، أو العمل لتكوين صورة ذهنية جيدة للضيف عن المُنتجات الفندقية. وهذا يعني أن تكون الأسعار بمستويات تتوافق مع حالة السوق القائمة فالزيادة في الأسعار عن الحد المعقول يمكن أن تنعكس سلبا على حجم الطلب، بينما يمكن أن تؤثر سياسة إنخفاض الأسعار ايجاباً على معدل الأرباح أو العائد المتحقق.

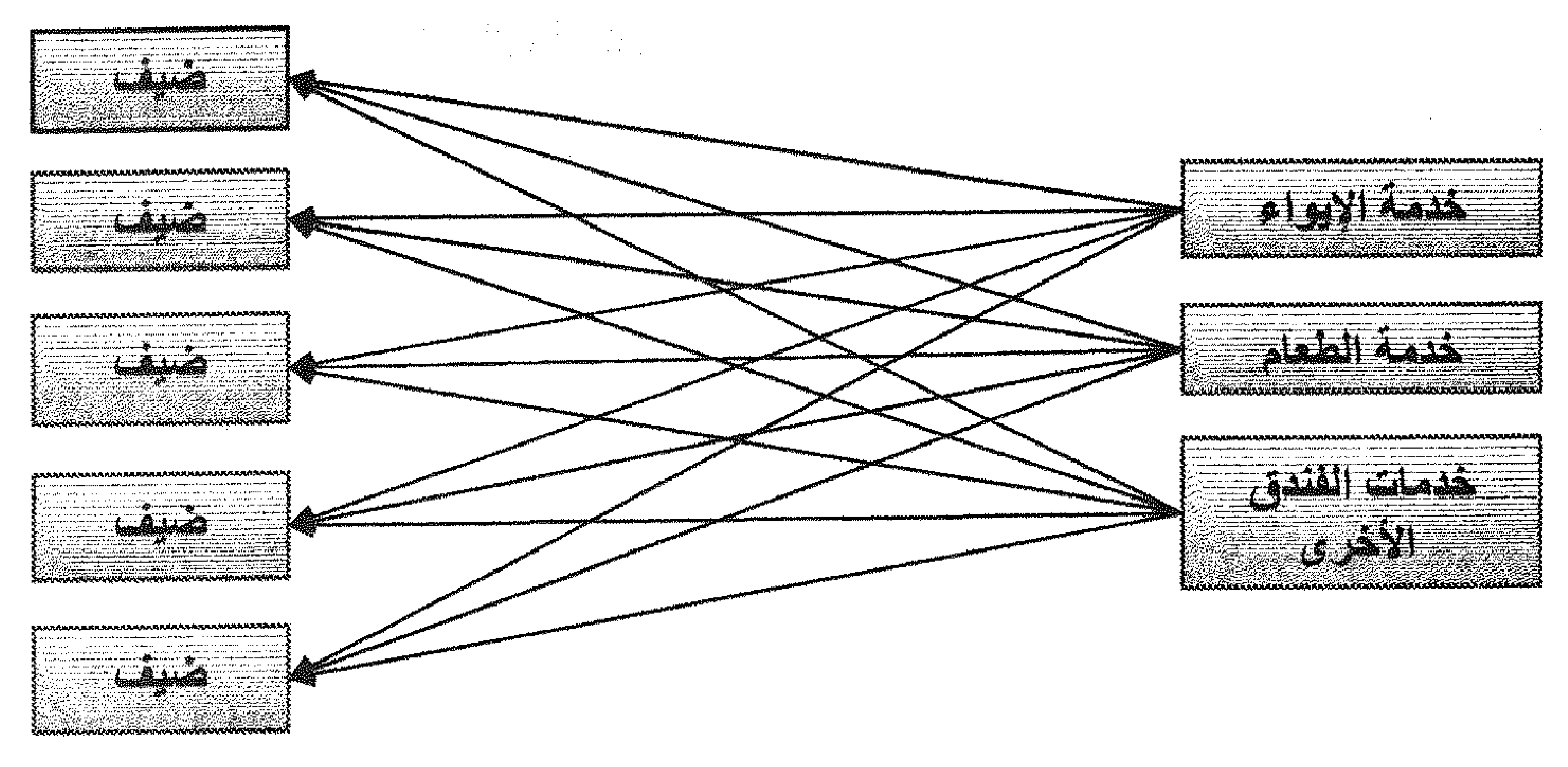
ثالثا- المكان (التوزيع): Place

يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاء السفر والسياحة Travel Agents ومنظمي الرحلات Tour Operators. فالتعريف بالمُنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي لتسويق المُنتج السياحي، بل لابد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المُنتج، حيث أن الوصول للمكان Access عامل هام في عملية التبادل لأن مكان وجود الخدمة وساعات تقديمها هي عوامل مؤثرة في العملية التسويقية.

وقد عرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المُنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها. أو أنه عملية إيصال المُنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج او الخدمة السياحية (Donld, S. 2003).

وتمتاز قنوات توزيع الخدمات السياحية بعدم التعقيد والوضوح مقارنة بقنوات التوزيع السلعي، خاصة وإن أنشطة التخزين والشحن والتحميل لا تدخل ضمن نظام توزيع المنتج والخدمة السياحية. وتشتمل قنوات توزيع المنتج والخدمة السياحية على طريقتين رئيسية هما:

1. البيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الإتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة أي طرف ثالث (أنظر الشكل رقم 1.3).

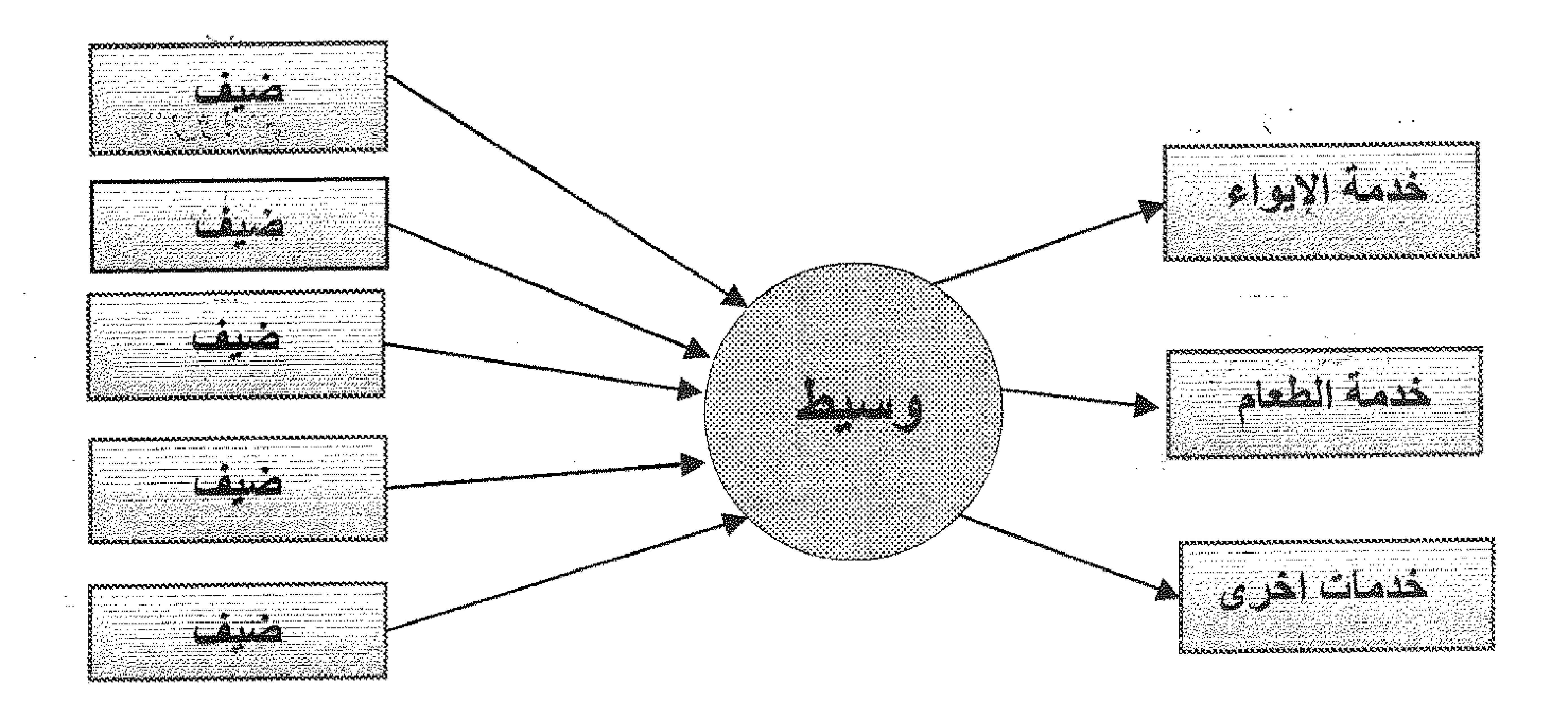


شكل رقم (1.3)

الإتصال المباشر بين مقدم خدمات الفنادق والضيوف

وبسبب نجاح إسلوب البيع المباشر (خاصة بعد إنتشار خدمة الإنترنيت) بدأت الجهات السياحية الرسمية وغير الرسمية عرض برامج سياحية متنوعة بتصنيفها ودرجة جذبها، فعلى سبيل المثال يحتوي برنامج Regional Tourist Board الذي يعود إلى هيئة السياحة الإقليمية البريطانية على حوالي 5000 موقع جذب سياحي يتم الحجز اليها بشكل مباشر.

2. البيع غير المباشر:تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السياحة والسفر والوسطاء الآخرين (أنظر الشكل 2.3). وعلى الرغم من قلة تكاليف الترويج التي تمتاز بها هذه الطريقة، إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع الضيوف، لأن البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق إدارة الفندق معهم بخصوص نوع وحجم الخدمات الفندقية التي سوف تقدم للمجاميع الوافدة مع هؤلاء الوسطاء.



شكل رقم (2.3)
الإتصال غير المباشر بين مقدم الخدمة الفندقية والضيف

رابعا- الترويج Promotion

لا تكتفي الشركات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة بل عليها إدامة العلاقة والإتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة كالإعلان، الإعلام، البيع الشخصي، الإنترنت، والعلاقات العامة. فمفهوم الترويج يعني الإتصال وإدامة الإتصال مع السوق، أو هو بالأحرى الوسيلة التي يتم من خلالها تعريف الفرد بصفات وخصائص الخدمة السياحية وزمان ومكان تواجدها. ولكي تكون السياسة الترويجية فعالة فلابد من إنتقاء الوسيلة الترويجية الملائمة لإيصال المنتج أو الخدمة السياحية بشكل مبتكر ومبدع. ويحتاج الترويج إلى تخصيصات مالية كبيرة مقارنة بعناصر التسويق الأخرى فتكاليف الترويج تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف إنتاج الخدمة السياحية.

ويختلف المردود المالي المتأتي عن الترويج من بلد لآخر، حيث تتصدر فرنسا اللائحة بحصولها على 375 دولار مقابل كل دولار تنفقه في مجال الترويج، وتأتي إسبانيا بالمرتبة الثانية بمردود يصل إلى 319 دولار ثم استراليا بمردود قدره

78 دولار. ويظهر الاستطلاع الذي أجرته منظمة السياحة العالمية WTO إستحواذ الإنفاق الترويجي على نحو 56% من موازنات الايرادات السياحية. ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه:

مجموعة متكاملة من الأنشطة والإتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع.

أو أنه:

المعلومات المتواصلة بين الشركة السياحية والأفراد بهدف التأثير باتجاهاتهم وسلوكهم وإحتواء حاجاتهم.

وغالبا ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية تحقيق الأهداف الأساسية الآتية:

1. تعزيز ثقة الضيف بالمُنتج والخدمة السياحية.
2. تعريف الطلب الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية والسياحية.
3. تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الإجتماعية والعائلية.
4. مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول الشركة السياحية على حصة سوقية أفضل.
5. تغيير المواقف والإتجاهات السلبية للأفراد إتجاه التنمية السياحية.

عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر وكالأتي:

1. الإعلام: publicity حيث تؤثر السياسة الإعلامية للحكومة على تحفيز أو إيقاظ المنبه لدى الفرد للاشتراك بالتجربة السياحية وذلك من خلال البرامج والندوات المتخصصة، أو من خلال المجلات والمنشورات والمطويات التي تصدرها المؤسسات السياحية الخاصة والحكومية بما يتوافق مع حاجة السائح ورغباته، وهي سهلة التصميم والتوزيع.
2. الإعلان: Advertising يعرف الإعلان بأنه عملية إتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين، من خلال وسائل الإتصال المختلفة كمواقع الإنترنت، التلفاز، الراديو، والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، وإستقطاب ضيوف جدد.

وتحرص غالبية إدارات الفنادق على إظهار أو التركيز على مساحة المناطق العامة (مثل مواقف السيارات أو الLobby) في حملاتها الإعلانية وكذلك تأثيث غرف الفندق والحمامات وقاعات المؤتمرات والحفلات...الخ سعيا منها لجعل خدماتها ملموسة. وينطبق القول نفسه عند إستعراضنا للحملات الترويجية للمطاعم حيث يتم التركيز على إظهار الطرق العديدة لتأثيث الموائد وتصميم قاعات الطعام Dining Rooms ومدخل المطعم Entrances بالإضافة إلى الإبتسامة المرسومة على وجوه العاملين والتي تعد من أكثر الطرق تأثيرا في جعل الخدمة ملموسة.

3. البيع الشخصي: Personal Selling هو عملية الإتصال المباشر ما بين بائع الخدمة السياحية والضيف بهدف مساعدة الأخير في تحقيق عملية الشراء للخدمة السياحية. أو هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع الأفراد بشراء الخدمة السياحية من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع)

والمشتري (السائح). وبسبب كون نشاط البيع الشخصي يحتاج إلى تفاصيل كثيرة وحوار، تبقى أهمية نشاط البيع الشخصي للخدمات السياحية محدودة.

4. تنشيط المبيعات: Sales Promotion هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي. ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية Sponsorship الذي يمكن إعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية التلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية فهو مصاحب للعديد من البرامج التلفزيونية. ويعتمد نجاح اسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعيا لها.

5. العلاقات العامة: Public Relation عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها: نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركة السياحية وفئات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياساتها حسب الظروف المحيطة بالشركة السياحية وشرح هذه السياسة للمجتمع. ومن وظائف العلاقات العامة كأحد عناصر المزيـــج الترويجي ما يأتي: (Moufak Al-Hamiary., Rami Tawil. 2011)

- تعريف الجمهور بالشركة السياحية وشرح تميز خدماتها بلغة سهلة بسيطة بغية تشجيع الجمهور للأشتراك بها.
- تزويد الجمهور بكافة المعلومات التي يحتاجها لتساعده في بلورة رأيه على أسس من الحقائق الواقعية.
- إخبار إدارة الشركة السياحية بردود فعل فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الأقسام المختلفة في الشركة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الخارجي.
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل الشركة السياحية وتطوير شعورهم بالإنتماء إليها، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

خامسا- العنصر البشري People

إن الغاية الأساسية من إضافة هذا العنصر إلى مجموعة عناصر المزيج التسويقي قائمة على أساس توضيح العلاقة العكسية بين كفاءة الأفراد العاملين وتكاليف الإنتاج، فكفاءة الخدمة الفندقية المميزة هي المسؤولة عن إنخفاض حجم التكاليف. ومن جهة أخرى فأن نوع وطريقة تقديم الخدمة هي أحد العوامل المحددة لتصنيف الفنادق والمطاعم.

ولقد بات واضحا للمختصين في صناعة الضيافة بأن سر نجاح السياسة التسويقية لأية شركة سياحية هو ما متوفر لديها من أيدي عاملة ماهرة، كفوءة، وذات خبره وممارسة. وهذا ما يفسر لنا إهتمام معظم إدارات المطاعم بتخصيص امتيازات كبيرة إلى شيف المطبخ أو بعض الفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية لتشجعهم على الإستمرار في أعمالهم والتقليل من إرتفاع معدل دوران العمل Turnover Labor.

وتؤكد الدراسات والبحوث في جامعة ميشيغان الأمريكية على أهمية مساهمة الموارد البشرية في صناعة الضيافة في تحقيق التميز التنظيمي من خلال أربعة وسائل أساسية هي:

1. تدعيم الموارد البشرية كشريك إستراتيجي في إعداد وتنفيذ الخطة الإستراتيجية لمؤسسات الضيافة.
2. تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة وزيادة جودة الخدمات.
3. الإهتمام بالسلوك الوظيفي الذي يعتبر بمثابة المفتاح الأساسي للحصول على الميزة التنافسية. وهنا يبرز دور مدير دائرة الموارد البشرية من خلال إهتمامه بجميع حاجات ومتطلبات العاملين. فالإهتمام بالعاملين يجب أن يأخذ نفس الأهمية مقارنة مع الإهتمام بالضيوف. وبمعنى آخر، على إدارة المؤسسة

الفندقية أن تتعامل مع نوعين من الزبائن الأول خارجي هو الضيف والثاني داخلي هو مقدم الخدمة.

4. التأكد من قدرة العاملين على إحداث التغيير، وذلك من خلال تحويل سلوكياتهم وتصرفاتهم إلى هدف إستراتيجي تسعى إدارة الفندق تحقيقه.

ويمكن القول بأنه إذا ما تم أتباع الوسائل المذكورة أعلاه من قبل إدارة الفندق فأن ذلك يعني زيادة كفاءة الخدمة مما ينعكس على زيادة رضا الضيف وولائه، وهذه إحدى الأساسيات في تسويق الخدمة. فالمهم ليس زيادة عدد ضيوف الفندق خلال فترة زمنية معينه أو زيادة نسبة الإشغال الفندقي بل الأمر الأهم هو زيادة كفاءة الخدمة والمحافظة على عدد الضيوف الذين يرغبون في تكرار المجيء إلى الفندق Frequent Guests.

وقد أثبتت بعض الدراسات (أنظر على سبيل المثال Gronroos, 2004) بأن تركيز إدارة الفندق على زيادة درجة ولاء العاملين غير كافي لتطوير قابليتهم الخدمية والوفاء بحاجات ومتطلبات ضيوف الفندق بل لابد من تنفيذ البرامج التدريبية، خاصة تلك التي تتعلق بكيفية التعامل مع الضيف وإحتواء حاجاته مهما تكن فئته العمرية أو الإجتماعية.

ومع إفتراض أن مهارات الإتصال والتعامل مع الناس موهبة، إلا أن هذه الموهبة ضرورية وأساسية بالنسبة إلى موظفي الفندق خاصة موظفي الاستقبال الذين يشكلون الخط الأول للألتقاء بضيوف الفندق، وإن شعور الضيف بالرضا أو عدم الرضا يتكون من خلال هذا اللقاء (الضيف مع المضيف). ويلخص ريد (Reid, R. 2006). العوامل المسؤولة عن تحسين مستوى أداء وكفاءة العاملين بما يأتي:

1. تصميم المهام: فمستوى الخدمة المقدمة من قبل موظف الفندق تكون قليلة إذا كان العمل غير منظم تنظيمياً جيداً، أو إذا كانت طريقة تقديم الخدمة لا تتوافق

مع المعايير العالمية. ونقترح بهذا الخصوص أن يقوم المشرفين ومدراء الأقسام بمراجعة طرق الخدمة وكيفية أداء المهام بشكل دائمي، وأن يخلقوا مناخاً ملائماً يحفز الموظفين ويدفعهم إلى المشاركة في إتخاذ القرار والإبداع في التنفيذ.

2. العوامل التكنولوجية: يمكن القول بأن إنتاجية أي موظف تتحدد بمستوى ونوعية التكنولوجيا المتوفرة في عملية الإنتاج، وأن أي تحسين للعوامل التكنولوجية يؤدي إلى تحسين الإنتاجية رغم بقاء مستويات الدوافع كما هي، فعلى سبيل المثال إذا ما تم إستبدال تجهيزات المطبخ القديمة بأخرى أحدث فأن عمليات إنتاج وإعداد الطعام تكون أسرع.

3. عوامل القدرة: من المعروف أن لزيادة الإنتاجية علاقة مباشرة بقدرات الموظفين الإبداعية، ولكن السؤال الذي يمكن طرحه في هذا المجال هو الآتي: هل يمكن أن تتولد القدرة من خلال الدافع؟. إن مثل هذا التمييز مهم فالمبدأ العام يقول إن القدرة ينبغي أن لا تحل محل الدافع، وأن الدافع لا يحل محل القدرة إذ من غير المعقول أن تتحسن قدرة الفرد الذي لا يمتلك الدافع (الأداء = القدرة × الدافع).

4. قواعد السلوك الجماعي: إعتاد معظم العاملين في الفنادق تقسيم مهام العمل فيما بينهم على شكل مجاميع، فهم يشعرون بالمسؤولية الجماعية في تقديم خدمات الفندق المختلفة، وإذا لم يلتزم أحد الأفراد بهذه القواعد (طرق العمل) فسوف يزداد ضغط المجموعة عليه لكي يعود إلى الخط المرسوم له. وإن لكل مجموعة مستوى من تقديم الخدمة، وهذه المجاميع تميل إلى إدارة نفسها، وهي تسعى إلى تقديم مستوى عال من الخدمة.

سادسا – الدليل المادي: Physical Evidence

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى ضيف الفندق، فمثلا تشكل مواقف السيارات، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل،

ترتيب الطاولات والمقاعد، الإضاءة، والألوان، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للفندق. ومن جهة أخرى، فأن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا ضيف الفندق، فمساحة قاعة إستراحة الضيوف Lobby والتأثيث، والديكور، والإنارة، والتبريد، والتدفئة كلها عوامل مؤثرة على الراحة النفسية لضيوف الفندق. من هذا المنطلق لابد من أن نولي موضوع الجو العام للفندق Atmosphere أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية والسياحية بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب. وفيما يأتي شرح مختصر عن العناصر المؤثرة في تكوين الإنطباع عن الجو الداخلي والدليل المادي للفندق:

1. الألوان: حيث أن مزج الألوان بطريقة ملائمة تساعد على شد إنتباه الضيف وتحفيزه على خلق الإنطباع الأولي عن الفندق.
2. الشم والروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة، فصالات الفندق ومكان إنتظار الضيف لها شذى أو عطر مميز يساعد في خلق الجو المناسب المفعم بالفخامة.
3. الصوت: يؤثر الصوت في خلق المنبه، فمثلا إن عزف الموسيقى في المطاعم أو الفنادق وغيرها من الأماكن تخلق أجواء وشعور مختلف وبالتالي تعمل على توثيق الصورة المدركة لدى الضيف.
4. التكييف: تؤثر ظروف التكييف على نفسية الضيوف والمضيفين على حد سواء وتعتبر درجة الحرارة داخل صالة الطعام من أهم الأمور التي لابد من مراعاتها، فإذا كانت درجة الحرارة داخل صالة الطعام باردة جداً أو حارة جداً فإن الضيوف سيشعرون بعدم الراحة مما ينعكس على سلوكهم ومدى رضاهم، الأمر الذي يؤدي إلى تركهم المكان وإختيار مطعم آخر.

5. الإزدحام: يخلق الإزدحام داخل مكان تقديم الخدمة السياحية نوعاً من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الضيوف فيعملوا على تجنب المطاعم المكتظة.

سابعا- العملية: Process

يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفائتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق، تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق. وهنا لابد من التأكيد على الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات consistency من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد certainty في ذهن الضيف.

بعد استعراضنا المختصر لعناصر المزيج التسويقي السبعة وبالنظر إلى الخصوصية التي يمتاز بها المنتج والخدمة السياحية والسياسات التسعيرية فقد تم تخصيص فصل منفصل لكل منهما (أنظر الفصل الرابع والفصل الخامس).



شكل رقم (3.3)

عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحة والفنادق



الفصل الرابع

المُنتج والخدمة السياحية

Tourism Product and Service



الفصل الرابع

المُنتج والخدمة السياحية

Tourism Product and Service

أشكال المُنتج السياحي:

المنتج السياحي Tourism Product مفهوم عام، يستخدم للتعبير عن أي شيء قادر على تحقيق حاجة الفرد من التجربة السياحية. وهنا نود التذكير بأن السائح لا ينظر إلى الجانب المادي للمنتج، بل هو يهتم بالمنفعة المكانية والزمانية التي يمكن أن يحققها المنتج السياحي. فالغرفة في الفندق، وصالة الطعام، ومكتب السياحة والسفر، والمهرجانات الحضارية والفلكلورية، والساحل، والشاطئ، وينابيع المياه الحارة، وينابيع المياه المعدنية، وأشعة الشمس في فصل الشتاء كلها تدخل ضمن مفهوم المُنتج فما هو المنتج السياحي؟ وما هي أشكاله؟

يمكن تعريف المُنتج السياحي على أنه:

مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية إحتياجات الفرد من التجربة السياحية.

فالمُنتج السياحي وفق هذا التعريف الشامل يحتوي على ثلاثة مجاميع من العناصر، المجموعة الأولى تشتمل على مكونات جذب طبيعية لا دخل للإنسان في خلقها أو توزيعها أو حتى تطويعها (مثل الجبال، الجليد، الكهوف، المسلات البحرية، المياه المعدنية، المناخ، وجيمورفولوجية الارض... الخ) أما المجموعة الثانية من العناصر فتشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان، يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية (مثل المنتجعات السياحية، المهرجانات الفلكلورية والحضارية، الفنادق والمطاعم،...الخ). بينما يشتمل النوع الأخير من العناصر على مجموع التسهيلات والتيسيرات والخدمات المختلفة (منها على سبيل المثال

مكاتب السفر والسياحة، محلات بيع التحف والهدايا التذكارية، وسائط النقل المختلفة، المسارح، والحدائق العامة....الخ).

وفيما يأتي شرح مختصر عن أشكال المنتج السياحي:

1. المُنتجات الطبيعية الذي لا دخل للإنسان في تكوينها وتوزيعها، كالبحيرات الطبيعية، الحياة البرية، الجبال، السواحل، مناطق التزلج على الجليد...الخ حيث تؤثر مثل هذه المظاهر الطبيعية ليس فقط على درجة الجذب السياحي، بل يمتد تأثيرها ليشتمل على نوع الطلب السياحي فمثلا على مستوى السياحة الداخلية نلاحظ إن مجاميع الشباب غالباً ما تختار مناطق التنوع الحياتي Biodiversity أو مناطق التزلج على الجليد أو تسلق الجبال، أو مناطق التخييم بينما لا تجذب مثل هذه الأماكن مجاميع العوائل، حيث أن تركيبة العائلة والفئات العمرية لأفراد العائلة تلعب دور واضح في إختيار منطقة القصد السياحي، فغالبا ما تختار مجاميع العوائل مناطق السواحل والشواطيء لتنوع الفعاليات التي يمكن أن تلبي حاجات جميع الفئات العمرية للعائلة.

وعادة ما ترتبط المنتجات الطبيعية بأشكال سطح الأرض وحياة حيوانية ونباتية متنوعة تشكل بمجموعها مُنتج سياحي مميز له خصوصيته لدى بعض الأفراد مثل وجود أنواع مختلفة من الطيور، أنواع مختلفة من الأشجار، مصادر المياه، جمالية المناظر الطبيعية، ونقاء الهواء...الخ. ويمكن إعتبار الإنحناءات والإلتواءات المتكررة للطرق المطلة على الوديان العميقة عناصر جذب طبيعي من نوع آخر في الإقليم الجبلي.

ومن خلال متابعتنا لحركة السياحة العالمية وجدنا بأن الصفات المُناخية لمناطق القصد السياحي هي المسؤولة عن ظهور سياحة المصايف والمشاتي. فعلى سبيل المثال، أن طول فترة الإشعاع الشمسي وإعتدال متوسط درجات الحرارة في فصل الشتاء جعل الدول الواقعة ضمن تأثير مناخ البحر المتوسط تشتهر بكونها

منطقة مشاتي للمجاميع الوافدة من الدول الأوروبية، بينما تشكل الدول الأوربية مناطق مصايف للمجاميع الوافدة من الأقاليم الحارة. وغالباً ما ترتبط الخصائص المُناخية بنوع مميز من الأنشطة والفعاليات السياحية، مثل الحمامات الشمسية الساحلية وبعض الرياضات الشتوية مثل الإشتراك بفعالية التزلج على الجليد. وهنا نود أن نؤكد بأن شهرة الأماكن الملائمة لمنتجعات التزلج على الجليد لا تعتمد فقط على معدل سقوط الثلج ضمن الموسم، بل لابد من توفر جيمورفولوجيا ملائمة كالأنحدارات والألتواءات وبدرجات متفاوته بحيث تتوافق مع رغبات المشاركين المبتدئين والمحترفين على حد سواء.

2. المُنتجات السياحية غير الطبيعية (من صنع الإنسان): كطباع الشعوب وعاداتها، والفلكلور، والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي، والطقوس الدينية، وألوان الطعام، وألوان الغناء والموسيقى والرقص الفلكلوري والشعبي، والآلات الموسيقية الشعبية والمحلية، وأشكال الهندسة المعمارية للأبنية الحديثة فهذه كلها منتجات بشرية متميزة تشكل ركنا مهما من المُنتجات السياحية. وتمتاز هذه المُنتجات بندرتها فالمواقع الأثرية والعتبات الدينية والطرز المعمارية للأبنية تتميز بتفردها حيث يتحتم على السائح قبولها بما هي عليه من حالة.

وعلى الرغم من كون المناطق الأثرية والتراثية والعتبات الدينية هي أصلاً من صنع الإنسان إلا أنها لا تتقبل أية ترميمات أو إضافات أو تعديلات من شأنها التأثير على شخصيتها ودرجة جذبها المعماري. ومن ميزاتها الرئيسية الأخرى إنها تحتاج إلى حجم متفاوت من الخدمات والتسهيلات والبنى التحتية، فمثلاً لا يهتم السائح بنوع الطرق أو وسائط النقل أو خدمات الإيواء عند إتخاذه قرار المشاركة في رحلة للسياحة الدينية كما هو الحال عند ذهاب الفرد إلى بعض المواقع المتطرفة مثل موقع تعميد السيد المسيح أو ما يعرف بالمغطس أو مكان أهل الكهف في الأردن أو مكان غار حراء أو جبل الرحمة في السعودية.

وتعتبر المهرجانات نوع آخر لهذه المنتجات، حيث شهد القرن الماضي بروز العديد من المهرجانات الحضارية والفلكلورية والشعبية. وتعتبر المهرجانات مرآة عاكسة لعادات وتقاليد الشعوب مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بابل في العراق ومهرجان قرطاج في المغرب. ويعرف المهرجان على أنه مجموعة من الأنشطة التي يشارك بها الفرد بمحض إرادته وذلك بحثاً عن المتعة أو لغرض إثبات إنتسابه إلى المجتمع الذي يعيش فيه، أو لتنمية معلوماته أو لتحسين مهاراته أو للإسهام في تقديم خدمات طوعيه للمجتمع الذي يعيش فيه.(Bowie, D.. 2004)

3. المُنتجات السياحية الحديثة: يشتمل هذا النوع من المنتجات السياحية على مـدن التسلية والألـعاب بأنواعها مثل Disney Land والمحميات الوطنية National Reserves والمتنزهات الوطنية Theme Parks وهذه الاخيرة بمثابة نطاق واسع من الأراضي تتصف بجمال ملامحها ومن أشكالها متنزه براكين هاواي القومي Hawaii Volcanoes N.P ومتنزه الحصاة الصفراء القومي في الولايات المتحدة الأمريكية Yellow Stone N.P.

من خلال إستعراضنا لما يمكن أن تتضمنه هذه الأنواع الثلاثة من المُنتجات السياحية يمكن القول بأن الإختلاف بينها يكمن في مسألتين أساسيتين: **المسألة الأولى** هي أن معدل مكوث الفرد في المناطق التي يتواجد بها النوع الأول من هذه المُنتجات (المنتجات الطبيعية) أعلى مقارنة مع النوعين الثاني والثالث من المنتجات التي لا يمتد موسمها السياحي سوى أيام معلومة خلال السنة. أما **المسألة الثانية** فهي عدم السيطرة على الطاقة الإستيعابية الطبيعية Physical Capacity لضيوف المناطق التي تحتوي على المنتجات الطبيعية مقارنة مع بقيه الأماكن التي تحتوي على الأنواع الأخرى من المُنتجات، الأمر الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية ونظامها الإيكولوجي إلى الدمار سيما وأن عدد كبير من المشاركين يفتقرون إلى المعرفة بقواعد إحترام البيئة الطبيعية والمحافظة على عناصرها النباتية والحيوانية

مما يولد نوع من الصراع بين سكان الإقليم والسياح. ولزيادة فهم وإستيعاب هذه الأنواع الثلاثة من المُنتجات أنظر الجدول الأتي:

جدول رقم (1.4)

أنواع المُنتجات السياحية

المناطق الطبيعية	المناطق غير الطبيعية	المنتجات الحديثة
السواحل	المساجد والكنائس والأدره	المناسبات والأعياد الوطنية
الكهوف والمغارات	المواقع الأثرية والعتبات الدينية	المناسبات الرياضية
الغابات الطبيعية	القلاع والمدن التاريخية	المعارض الفنية
المسلات البحرية	مدن التسلية والترفيه	المتنزهات الوطنية
الجبال والوديان	المهرجانات الحضارية	الكرنفالات
البحيرات الطبيعية		المهرجانات الفنية
الحياة النباتية والحيوانية		
مواقع العلاج الطبيعي		

ويمكن تصنيف المُنتج السياحي بطرق أخرى إستنادا إلى:

أ. الملكية والإدارة Ownership and Management حيث يمكن تقسيم مناطق تواجد المُنتج السياحي إلى مناطق تابعة إلى القطاع الخاص وأخرى تابعة إلى جهات حكومية وثالثة مختلطة ما بين القطاع الخاص والحكومي.

ب. درجة الجذب السياحي Degree of Attraction وتقسم إلى:

1. مناطق ذات عنصر جذب سياحي رئيسي واحد، وهي تشتمل على وجود منتج سياحي مميز (قد يكون طبيعي أو من صنع الإنسان) له القدرة على جذب أكبر

قدر ممكن من المجاميع السياحية، مثل موقع برج بينزا المائل في إيطاليا وموقع مدينة البتراء في الأردن.

2. مناطق ذات عناصر جذب سياحي ثانوية ومن أشكال هذه المجموعة الأنشطة الترويحية التي تقع على طول الطرق المؤدية إلى نقاط الجذب الرئيسية، والتي من شأنها إضافة شيء من المتعة والبهجة على نفسية السائح حيث تنتشر العديد من المزارع والحقول والمطاعم ومراكز الصناعات الفلكلورية والشعبية والمتنزهات. وقد ينظر بعض الأفراد إلى نقاط الجذب الثانوية على إنها رئيسية، إذا كان الحافز الرئيسي هو التعرف على المراحل التي مرت بها الصناعات الزجاجية أو الصناعات الفلكلورية واليدوية، بينما ينظر آخرون إلى قطف ثمار أشجار الفاكهة في المزارع التي تستقبل الضيوف لقاء أجر محدد نشاط جذب رئيسي من نوع آخر. وأخيراً لابد من التذكير بأن النظر إلى نقطة الجذب السياحية من كونها رئيسيه أو ثانوية هي مسألة نسبيه تعتمد على مدى ثقافة الفرد السياحية وتجربته السابقة.

خصائص المُنتج السياحي:

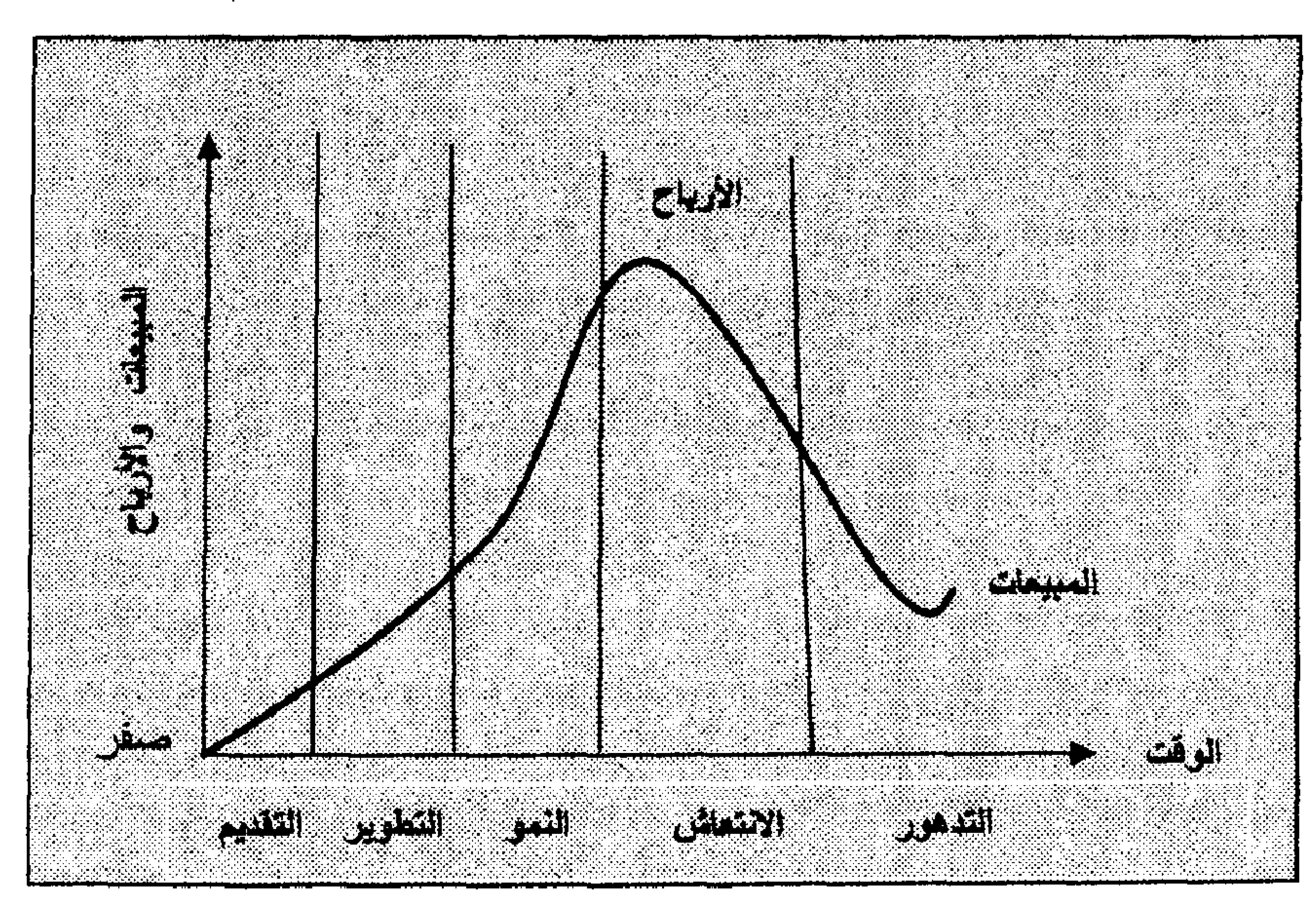
يختلف المُنتج السياحي عن أي منتج صناعي من جوانب متعددة نذكر منها ما يأتي:

1. لا يمكن نقل المنتج السياحي لمكان وجود المستفيد، بل على الفرد الذهاب إلى المنطقة التي يتواجد فيها المنتج لكي يحصل على المنفعة المرجوة، فمثلاً لا يمكن للفرد من الاشتراك بفعالية الحمام الشمسي Sunbathing إلا من خلال ذهابه إلى منطقة جذب طبيعية تسمى السواحل Beaches.
2. بعض المُنتجات السياحية لا يمكن لمسها وإنما الإحساس بها مثل أشعة الشمس Sunshine والمناظر الجميلة Environmental amenities والظروف المناخية.

3. بعكس المُنتجات والسلع الصناعية التي يمكن للمستهلك ترجيعها أو إستبدالها بعد شرائها، المُنتج السياحي لا يمكن تملكه بل الإنتفاع منه. وبمعنى آخر، يتطلب من السائح الإلمام والمعرفة بحسن إختيار مناطق القصد السياحي حيث لا يمكن للسائح معرفة خواص المُنتج السياحي ومنفعته إلا من خلال ثقافته السياحية وتجربته السابقة.
4. المُنتج السياحي غير متجانس في تركيبته وأن كل فرد ينظر إليه من الزاوية التي تتفق مع ثقافته السياحية وخبرته وتجربته السابقة، وإنعكاس ذلك على عدم وجود معايير وضوابط محدده لتقييم حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من خلال مشاركته بالتجربة السياحية، فالفرد يعرف مسبقا ما أهمية شرائه للمُنتج الصناعي (كالثلاجة مثلا) ولكنه لا يستطيع في الكثير من الأحيان تحديد الفائدة من إشتراكه بالتجربة السياحية بشكل دقيق.
5. لا يمكن خزن المنتج السياحي. فالمُنتج أو الخدمة التي لم نتمكن من بيعها في يوم معين هي بمثابة خسارة حتى ولو تم بيعها في اليوم التالي. فعلى سبيل المثال لنفترض أن 40 شاليه سياحي من مجموع 300 لم يتم بيعها في موسم الذروة السياحية (ليوم معين) فهذا يعني أن إدارة المنتجع لا تستطيع بيع 340 شاليه سياحي في اليوم التالي كتعويض عن اليوم السابق فعوائد عدم بيع ال 40 شاليه سياحي لليوم الأول قد خسرتها إدارة المُنتجع نهائيا. وبسبب هذه الخاصية (عدم إمكانية الخزن) فقد عمدت العديد من الشركات السياحية (مثل شركات الطيران، والفنادق) تطبيق إسلوب التأكيد على الحجز أو طلب أجور إضافية في حالة عدم وجود حجز مسبق للضيف، أو عند عدم تأكيد الحجز خاصة خلال موسم الذروة، حيث تصل نسبة الإستقطاع المتعارف عليها (25% من سعر الحجز) في حالة إلغاء الحجز قبل الفترة المسموح بها، بينما تزداد هذه النسبة كلما قرب موعد الحجز لتصل إلى جميع المبلغ في حالة قيام الفرد بإلغاء حجزه في تاريخ يوم الوصول.

دورة حياة المُنتج السياحي Tourism Product Life - Cycle

يرتبط مفهوم دورة حياة المُنتج السياحي شأنه في ذلك شأن أي منتج صناعي بمراحل مختلفة، وفي كل مرحلة من مراحل حياة المُنتج السياحي هناك صفات وخصائص تميزه عن المرحلة التي تليها. ولا تقتصر هذه التغييرات على خصائص المكان فقط بل تمتد لتشتمل على صفات السوق المؤثر مما يدفع واضعي الإستراتيجيات التسويقية السياحية أن يواكبوا مثل هذه التغييرات (انظر الشكل 1.4)



شكل رقم (1.4)
دورة حياة المُنتج السياحي

من خلال الشكل رقم (1.4) نلاحظ بأن طول الفترة الزمنية لأي من المراحل التي يمر بها المنتج السياحي هي المسؤولة عن أختلاف حجم الأرباح. فالمرحلة الأولى هي مرحلة إختيار وتقديم المنتج ثم تأتي بعدها المرحلة الثانية وهي التطوير Development وتمتاز هاتان المرحلتان بقلة المبيعات وبطء النمو بسبب حداثة المنتج أو الخدمة السياحية. وهنا لا تتوقع إدارة المُنتجع السياحي الحديث النشأة الحصول على الأرباح، بل تكتفي الإدارة تحقيق نقطة التعادل Break even Point

كهدف أساسي في وضع خطتها التشغيلية. بينما تستطيع إدارة المُنتجع السياحي خلال المرحلة الثالثة وهي مرحلة النمو Growth الحصول على حصة سوقية مقبولة لتحقيق نسبة معقولة من الأرباح خلال فتره زمنيه قصيرة. ويمكن تجزئة مرحلة النمو إلى:

- مرحلة النمو المبكر: وهي المرحلة التي تتصف بالتطور حيث يبدأ الناس التعرف على خصائص وميزات المكان السياحي أو مشاهدة صور له، وذلك من خلال الإستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المكان، وخلال هذه المرحلة تتنوع الخدمات وتزداد المبيعات.
- مرحلة النمو السريع: هنا يصبح المكان معروف لدى السياح، مما يؤدي إلى الإستمرار في زيادة المبيعات والحصول على الحصة السوقية الملائمة. وتبدء الخدمات ضمن هذه المرحلة بالتوسع بشكل أكبر، وتزداد حدة المنافسة مع المواقع السياحية الأخرى، مما يتطلب التركيز على الحملات الترويجية وبشكل أكبر. وتستمر الزيادة في منافذ التوزيع والزيادة في المبيعات والزيادة في الأرباح.

أما المرحلة الرابعة فهي مرحلة الانتعاش والنضوج Maturity حيث يتصف المكان السياحي ضمن هذه المرحلة بالإستمرار في حدة المنافسة مع المناطق السياحية الأخرى، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم الإستقرار من حيث حجم المبيعات وفقدان نسبة من الحصة السوقية. وعلى الرغم من التكاليف العالية التي تتحملها إدارة المُنتجع السياحي فهي تسعى الى إضافة خدمات جديدة في المرحلة الاخيرة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي وذلك لأجل إطالة عمر المنتجع السياحي. ولمعرفة خصائص المكان السياحي في كل مرحله من مراحل عمره انظر الجدول رقم (2.4).

جدول رقم (2.4)

وصف خصائص مراحل عمر المنتج السياحي

المرحلة / خصائص المنتج	مرحلة التقديم	مرحلة التطوير والنمو	مرحلة النضوج والانتعاش	مرحلة التدهور
المبيعات	قليلة	زيادة ملحوظة	قمة البيع	إنخفاض
التكاليف	عالية	الوصول للمعدل	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سلبية	الارتفاع	عاليه جدا	--------
الضيوف	إكتشاف المُنتجع	زيادة	زيادة عالية	إنخفاض
المنافسين	قليلة	زيادة ملحوظة	ثبات الأعداد	إنخفاض
الأهداف والغايات	خلق وعي سياحي للخدمة الجديدة	الحصول على الحصة السوقية المتوقعة	زيادة الحصة السوقية	إنخفاض المصاريف وخسارة العلامة التجارية
إستراتيجية التطوير	طرح خدمة سياحية جديدة	تطوير الخدمات المكملة	إستخدام طرق وأساليب مختلفة للتطوير	الإنهيار
الأسعار	إستخدام إسلوب أقل ربح ممكن	التفكير بالقوة الاقتصادية للسوق	تحديد الأسعار على أساس المنافسة	سعر التكلفة
التوزيع	اختيار سوق مستهدف واحد	اختيار فئات مستهدفه عديدة	التحرك على اكبر قدر ممكن من المستهلكين	اختيار فئة مستهدفه واحده
الترويج	بناء حملة إعلانية وإعلامية مكثفة	زيادة كثافة الحملة الإعلامية	إظهار مميزات وخصائص جديدة تدخل في سوق المنافسة	التقليل من الحملات الإعلامية والتوجه إلى الفئة المستهدفة

Source: John Swarbrooke 2000

وعلى الرغم من سهولة إستخدام تقنية دورة حياة المُنتج السياحي كموجه لرسم السياسات التسويقية إلا إن الإستفادة من هذه التقنية محدودة وذلك للأسباب الآتية:

1. ليس بالضرورة أن يأخذ منحنى دورة حياة المُنتج السياحي شكل واحد (كما هو الحال في الشكل 1.4) خاصة عندما يتصف المُنتج السياحي بالفرادة والتميز حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته ونوعه.
2. لا يمكن تطبيق إسلوب دورة حياة المُنتج السياحي في مواقع العتبات الدينية والتأرخية حيث يزداد تدفق حجم المجاميع السياحية إلى هذه الأماكن كلما إزدادة عمرها، وهي لا تمر بمرحلة التدهور والإنهيار. ومن جانب آخر، فان نصف قطر الدائرة التي يشملها التأثير التأريخي للعتبة الدينية قد يمتد ليصل إلى المناطق التجارية المحيطة بها، مما يعني التداخل بين وظيفة المكان الديني والتجاري. فعلى سبيل المثال، يشعر الزائر المسلم عند شرائه بعض السلع والهدايا من الأسواق المحيطة بالمسجد النبوي أو مسجد القدس الشريف بنوع من الاطمئنان الروحي والإستبراك.
3. إن بعض المُنتجعات السياحية الكبيرة إشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المُنتج الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المُنتجات الثانوية دورا فاعلا في التأثير على شكل منحنى دورة حياة المكان السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة مراحل للنضوج خلال فترات زمنية مختلفة.
4. أن البعض من أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي فالمُنتجعات البيئية والمحميات الطبيعية لا يدخل عنصر الربح كأساس في تطويرها لذلك فأن دورة حياتها مختلفة تماما حيث تنقصها المرحلة الأخيرة (التدهور أو الزوال).

الخدمات السياحية:

تشكل الخدمات السياحية رصيداً مهماً للمنتج السياحي، لكنها بنفس الوقت تشكل موضوع إختلاف بين الباحثين من حيث الماهية ، فالخدمات تشكل مزيجاً مركباً من العناصر المادية وغير المادية التي تؤثر على مستوى قناعة ورضا الضيف. فمثلا، من الصعب الفصل بين العناصر المادية وغير المادية لخدمة غرف الفندق حيث يرى Schiff بأن أي تغيير في أي من العناصر المادية كالتأثيث والديكور سوف ينعكس على العناصر الغير مادية الأخرى. ولكي نقترب من وضع تعريف مفيد للخدمة السياحية والفندقية فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات:

أ. مجموعة الخدمات الأساسية والتي تمثل أساس حاجة الضيف أو السائح مثل خدمات النقل، الإيواء، الطعام والشراب وخدمات مكاتب السياحة والسفر.

ب. مجموعة الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع المُنتج او الخدمة السياحية مثل الخدمات المصرفية (الفيزا كارت) وخدمات الدلالة والإرشاد السياحي.

ومهما تكن مستوى الصعوبة في وضع تعريف دقيق وشامل للخدمة السياحية والفندقية، يبقى الضيف هو الأساس في عملية تقييم الخدمة وليس الإدارة الفندقية. فالمهم هو ما يتصوره الضيف عن الخدمة الجيدة، فالخدمة التي لا تتوافق مع توقعات الضيف يمكن أن ينتج عنها عدم تكرار مجيء الضيف او فشل الإدارة الفندقية في الحفاظ على الضيف، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تلتزم بتقديم نوعية جيدة من الخدمات تتناسب مع توقعات الضيف أو تفوقها. نلخص مما ذكر إن الخدمة السياحية والفندقية ما هي إلا مزيج مركب من المنافع يحصل عليها الفرد بشكل متكامل.

خصائص الخدمة السياحية:

فيما يأتي أهم الخصائص التي يمكن أن تمتاز بها خدمات الفنادق والسياحة:

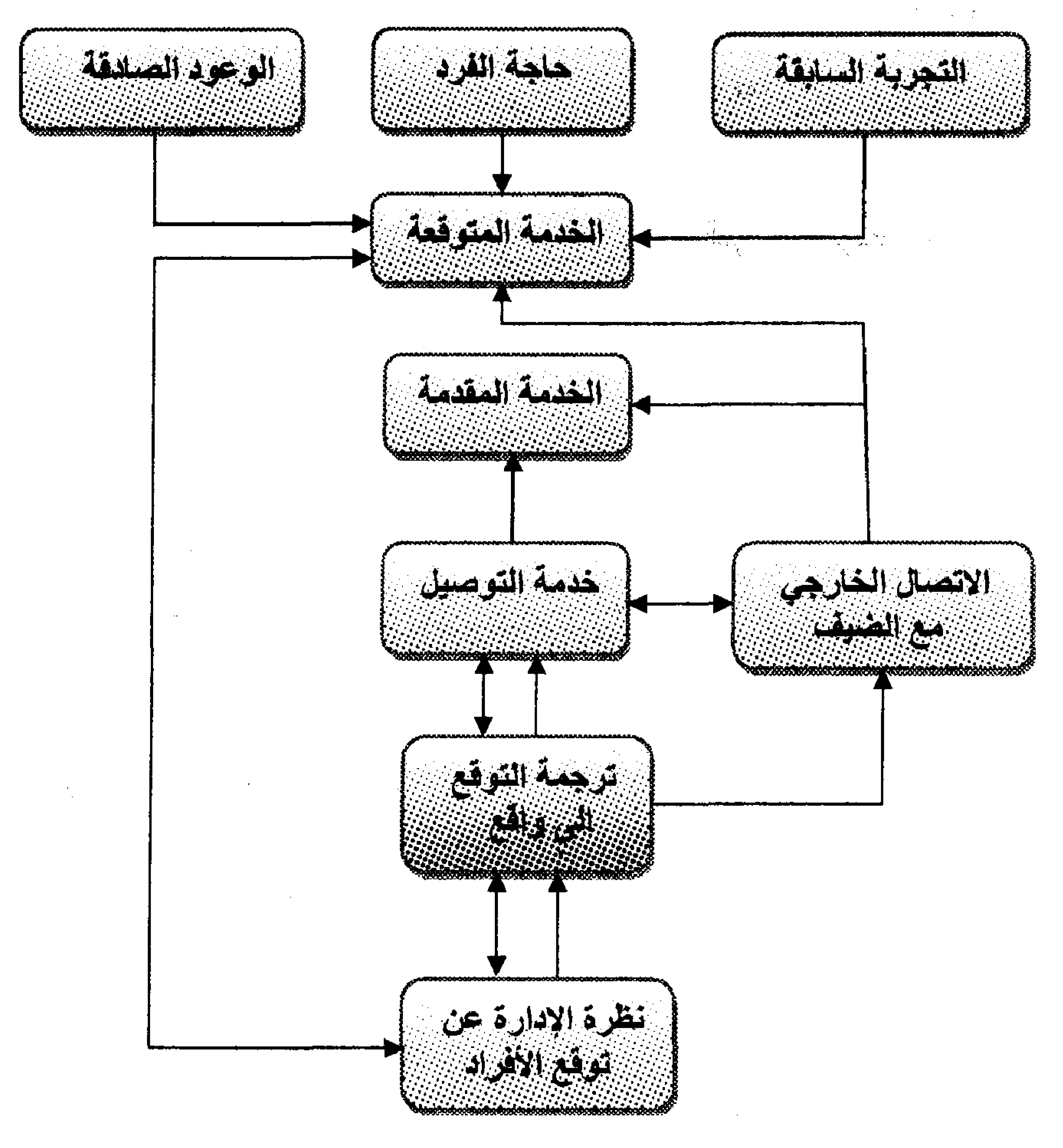
1. تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلا يمكن أن تشتمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة من الرحلات المرزومة package tour وبأسعار مختلفة إعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة وجهة القصد السياحي.
2. تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل Transportوخدمات الإقامة Accommodation وخدمات الطعام والشراب Food & Beverage. ويترتب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها. وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى أداء الخدمة السياحية بشكلها المتكامل أمر ضروري.
3. إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف Host and Guest Relationship هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، فعلى سبيل المثال، إن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضا أن يكون الضيف ملما بأصول تقديم مثل هذه الخدمة. وبمعنى آخر، لكي تتم عملية تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية بشكل كفوء فلابد من أن يفهم كل من الضيف والمضيف أصول تقديم هذه الخدمة.
4. أن الضيف نفسه يصبح جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الخدمة، فمثلا تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير متحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقييم الخدمة.
5. لا يحق للسائح إختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يروم المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينه لا

يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة او الطائرة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المُنتجع، بينما يختار الفرد شريكه عند شراءه قطعة أرض أو عقار معين.

6. لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف الزمان والمكان. فمثلا سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب. ومن جهة أخرى، فأن الإتصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفترض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال (وهذه عمليه شبه مستحيلة).

فن تقديم الخدمة السياحية:

غالبا ما يتوقع الفرد بأن مستوى الخدمة التي يطمح الحصول عليها هي مساوية إن لم تكن أكثر من المستوى الذي تعود عليه من تجربته السابقة أو من المعلومات التي حصل عليها من الأصدقاء والمعارف والجماعة المرجعية. فإذا كان توقع الفرد أعلى من المستوى الفعلي فأن ذلك يعني إنخفاض قناعته ورضاه والعكس صحيح أنظر الشكل (2.4).



شكل رقم (2.4)

موديل تقييم خدمة التوصيل من قبل الفرد

ويمكن تصنيف مستوى كفاءة تقديم الخدمة الفندقية إلى الآتي:

1. **الخدمة الرديئة:** عندما يتدنى مستوى أداء العاملين للخدمة عن مستويات توقعات الضيف.
2. **الخدمة المتوقعة:** وهي الخدمة التي تتساوى فيها توقعات الضيف المسبقة مع الأداء الفعلي، وقد يطلق عليها البعض الخدمة التي تفي بالغرض.

3. **الخدمة المتميزة:** تتصف الخدمة بالتميز عندما تقدم لمسة إضافية تتجاوز توقعات الضيف أو هي التي لها مزايا تنافسية بالمقارنة مع خدمات مشابهة أخرى تقدمها الفنادق المنافسة.
4. **الخدمة الفريدة أو فائقة التميز:** هي الخدمة التي لا يوجد ما ينافسها في السوق وتتميز بالصفات الآتية:
   - خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها.
   - خدمة ذات علامة تجارية مميزة.
   - خدمة لا يستطيع أي فرد الحصول عليها.
   - خدمة تتمتع بميزات فريدة مثل: المصداقية العالية، الإعتمادية العالية والجودة المضمونة.

التميز في خدمات غرف الفندق:

يخضع تقييم الضيف النهائي لخدمات الإيواء لمجموعتين رئيسية من الخدمات المجموعة الأولى خدمات الغرف الداخلية والثانية خدمات الغرف الخارجية.

خدمات الغرف الداخلية:

يقصد بها كل ما هو موجود داخل الغرفة ومتاح للضيف، وأهم عناصر هذه الخدمة هي الأثاث حيث يراعى تجديد أثاث وديكور الغرف بين فترة وأخرى من حيث الموديل والألوان وتوظيف الفراغ الموجود داخل الغرف لخلق الانطباع بالهدوء والرضا لدى الضيف. إضافة إلى ذلك لابد من مراعاة مبدء ملائمة الأثاث والديكور لأذواق ورغبات الضيوف ودرجة تصنيف الفندق، وحجم الفضاءات ومساحة الغرفة. وغالبا ما يستدل من خلال الديكور نوع البيئة الجغرافية التي يتواجد فيها الفندق، وتؤكد المصادر على وجود ثلاثة طرق رئيسية لتأثيث وديكور غرف الفنادق وهي كما يأتي:

1. التأثيث والديكور الكلاسيكي، الذي يمكن الإحساس به من خلال الطابع الحضاري القديم سواء من حيث الموديل أو المواد الأولية المستخدمة مع بعض التحويرات البسيطة على المواد الأولية المستخدمة في صناعة الأثاث.
2. التأثيث والديكور الحديث، حيث يتم إستخدام المواد الأولية الحديثة الصنع مثل البلاستيك والزجاج ويتميز هذا النوع من الأثاث برخص ثمنه مقارنه بالنوع الكلاسيكي بالإضافة إلى كون حجم وشكل الأثاث بسيط ولا يشغل حيزاً كبيراً من مساحة الغرفة.
3. المزج بين التأثيث القديم والحديث وهي من أفضل الطرق سيما وأنها تضيف مسحة جمالية وطابع حسي مميز لخدمات الإيواء، كشعور الضيف بأنه جزء من الماضي عند إستخدامه الأثاث ذو الموديل الكلاسيكي بينما يشعره الأثاث الحديث بالعصر الذي هو فيه.

وتعتبر خدمات الإتصال وتوفر شبكة الإنترنت داخل الغرف من الضرورات الملحة لخدمات الغرف في هذا العصر خاصة في فنادق الخمسة نجوم.

الخدمات الخارجية للغرف:

تعتبر خدمة الطعام من أهم الخدمات الخارجية للغرف، وتعتبر سلسلة فنادق الفور سيزن أول من إستخدم مصطلح خدمة الغرف حيث سمحت أدارة هذه السلسلة من الفنادق بتقديم الطعام داخل الغرف. ويختلف مستوى أداء خدمة الغرف من سلسلة فنادق إلى أخرى، وغالبا ما تقدم الفنادق هذه الخدمة مجانا حيث أن إدارة الفندق لا تفكر بأي مردود ربحي من جراء تقديم هذه الخدمة. ولأجل تميز فنادق الخمسة نجوم بتقديم خدمة الغرف فقد سعت إدارات الفنادق إلى تخصيص مطبخ خاص لخدمة ضيوف غرف الفندق. ونود أن نؤكد هنا على الأمور التي لابد من مراعاتها من قبل العاملين في المطبخ والأخذ بها عند التعامل مع طلبات خدمة الغرف وكالأتي:

- عدم ترك تلفون خدمة الغرف يرن لأكثر من ثلاث مرات.
- في حال إنشغال موظف خدمة الغرف بمكالمة مع ضيف آخر فإن عليه أن يقطع المكالمة الأولى بعد إستئذان الضيف الأول ليعتذر من الضيف الثاني ويخبره بأن لديه مكالمة وسيتم الرد عليه فور الإنتهاء من المكالمة الأولى.
- الكلام بصوت واضح ونبرة صوت مقبولة فيها إبتسامه توحي بالسعادة والسرور.
- كتابة طلبات الضيف على الفور وعدم الإعتماد على الذاكرة في هذا الأمر في حال عدم توفر جهاز ميكروس.
- إستخدام إسم الضيف أثناء الحديث قدر الإمكان وخاصة مع الشخصيات الهامة.
- التأكد من رقم الغرفة في جميع الطلبات الواردة حتى لو كان هناك جهاز حفظ رقم الغرفة التلقائي.
- مراعاة كتابة طلبات الضيف بخط واضح ومقروء.
- على موظف خدمة الغرف إعادة طلبات الضيف على مسمع الضيف فور الإنتهاء من الطلب تجنباً للخطأ وإرسال طلبات غير صحيحة.
- تدوين الطلبات بدقة ومراعاة نوع الطلب بالتفصيل من خلال سؤال الضيف، فإذا طلب الضيف طبق بيض مثلاً على الموظف السؤال عن الطريقة التي يفضلها في تهيأة طبق البيض، وكذلك الأمر بالنسبة إلى طلب اللحوم.
- تدوين جميع طلبات الضيف على الفاتورة والتي عادة ما تكون من ثلاثة نسخ نسخه أصليه وصورتين، حيث تعطى نسخة الطلب الأصلية لمدير خدمات الغرف ليقوم بتدوين جميع الطلبات في لوحة الطلبات التي تتضمن على كافة المعلومات الضرورية مثل إسم المضيف الذي سوف يقوم بتقديم الخدمة ورقم الغرفة والوقت.

- مراجعه طلبات الضيف قبل إرسالها إلى الغرفة: حيث يقوم مدير خدمات الغرف بتوضيح طريقة العمل والأسلوب المناسب لضمان الرقابة على جميع أنواع طلبات الضيف قبل أن ترسل إليه.

التميز في خدمة المطاعم:

هناك عدة عوامل تشترك سوية في خلق إنطباع جيد عن خدمة المطعم، من هذه العوامل تصميم المطعم، الديكور، الألوان الداخلية، طريقة الخدمة، الإضاءة، أجهزة التكييف، والموسيقى. فيجب أن يكون الجو العام مريح وأنيق ومرتّب. وفيما يأتي أهم العوامل التي تمثل التميز في خدمة الطعام وكالآتي:

1. النظافة: فمقدم الخدمة ذو الملابس المتسخة وقائمة الطعام المتسخة مرفوضة من قبل الضيف، حيث أنها تؤثر بشكل سلبي على نفسية الضيف. بينما يشكل ضوء الشمعة وغطاء الطاولة والمقاعد النظيفة مناظر تسر عين الضيف ويكون تأثيرها إيجابيا.
2. الرائحة: وتتضمن رائحة Napkin ورائحة الحمامات ورائحة الزهور الموضوعة على الطاولة، فالرائحة العطرة والزكية تؤثر إيجابيا على قناعة الضيف بالخدمة المميزة.
3. درجة الحرارة والرطوبة: وهما عنصرين مهمين في تقييم الخدمة المميزة لصالة الطعام Dining room، وتذكر بعض المراجع بأن النساء غالبا ما يفضلن درجات حرارة أدفآ لصالة الطعام مما يفضله الرجال، أما الأطفال فهم يشعرون بالراحة عند درجة الحرارة الطبيعية. وهنا لابد من التذكير بوجوب إختيار درجة التكييف الصحيحة وأن لا يكون هواء المكيف قوي.
4. الموسيقى: تؤثر الموسيقى بشكل كبير ومباشر على مزاج الضيف. فالموسيقى الهادئة في صالة الطعام تجعل ضيف المطعم في مزاج جيد، وتجعل الموظفين أكثر راحة. فالموسيقى الهادئة تساعد على تهيأة الجو المناسب للضيف في فترة

إنتظار الطعام بدل من سماع ضوضاء الضيوف الآخرين. ولا نقصد بالموسيقى الأغاني، بل يجب أن يكون العزف بدون أداء وأن تساعد الموسيقي على إخفاء صوت الضيوف الآخرين عندما تصل الطاقة الإستيعابية لصالة الطعام إلى أقصاها. وقد تعكس نوع الموسيقى درجة تصنيف المطاعم، حيث غالبا ما تختار المطاعم الراقية الموسيقى الهادئة والرومانسية الملائمة لمزاج الضيوف. ويمكن القول بأن وقت تقديم خدمة الطعام هو الذي يحدد نوعية الموسيقى، ففي وقت الإفطار يفضل أن تكون الموسيقى هادئة وسريعة لتوقظ العقل، أما في وقت الغذاء والعشاء فيستحسن أن تكون الموسيقى أبطأ مما كانت عليه في الإفطار.

5. التصميم والديكور: ويقسم إلى:

- التصميم الخارجي: يعكس التصميم الخارجي درجة تصنيف المطعم حيث يفضل أن يكون التصميم الخارجي للمطعم غريبا يخلق لدى الضيف الفضول للدخول. ففضول الفرد لأختيار مطعم جديد غالبا ما يجعله يبحث عن إشارة إيجابية يستدل من خلالها عن جودة المطعم قبل دخوله، الأمر الذي شجع إدارة المطعم إلى الاهتمام بالواجهة الخارجية والسعي إلى توفير مواقف سيارات كافية، وإختيار الموقع المميز، والإهتمام بتصميم ولون البناية، النوافذ، الستائر، الإضاءة والزهور، النباتات الخارجية، والبوابة الرئيسية فجميع هذه الأمور تلفت نظر الضيف الذي سوف يفحصها بدقّة وبنظرة سريعة قبل الدخول.
- التصميم الداخلي: يتألف التصميم الداخلي من أشكال وأنواع الكراسي والطاولات، الألوان، الإضاءة الداخلية، الأرضيات، النوافذ والستائر، والجدران. فأشكال الكراسي والطاولات في صالة الطعام شيء مهم لخلق جو مريح للضيف فسعة الكرسي وإرتفاعه وملائمته لإرتفاع الطاولة من الأمور المهمة لراحة الضيف. ويمكن وضع النباتات والزهور كزينة في صالة الطعام وعلى الطاولات. أما بالنسبة إلى الأرضيات فتشكل نظافة ولمعان الارضية مؤشر على تميز الخدمة في المطعم، فاللون وتصميم وكساء الأرضية يجب أن يكون مكمل

للجو العام، وعند اختيار فرش للأرضية يجب مراعاة سهولة التنظيف وسهولة إزالة البقع عنها والمتانة، وأن تتميز بخاصية الامتصاص.

6. الإضاءة: قليلة هي إدارات المطاعم التي تولي إهتمام مميز لعنصر الإضاءة كأحد العناصر المهمة لخلق الجو العام المميز لصالة الطعام أو مدخل المطعم. إن هندسة الإضاءة الداخلية للمطعم لها تأثير واضح على مزاج الضيف، فالإضاءة الصحيحة تجذب إنتباه الضيوف وتؤثر على ديكور المطعم إيجابيا، أما الإضاءة الخافتة فتعكس التصميم السيء للمطعم. أما الإضاءة الساطعة فهي ضرورية للموظفين خاصة عند قيامهم بتنظيف قاعة المطعم، بينما يحتاج الضيوف خلال فترة الإفطار إلى إضاءة قوية لتبقيهم مستمتعين بقراءة الصحف اليومية. وللصفات الديموغرافية لضيوف المطعم تأثير واضح في تحديد حجم الإضاءة المطلوبة، فالشباب يحبذون مستوى منخفض من الإضاءة. وكلما إزداد عمر الضيف إزدادت حاجته إلى الإضاءة القوية، فمثلا يحتاج الشخص الذي عمره 60 سنة إلى إضاءة مضاعفة مقارنة بحاجة الضيف المتوسط العمر (30-40 سنة). ويعكس ضوء الشموع مزاج جميل فالظلال التي تظهر في المطعم تخلق جو رومانسي للضيف فاللهب الأحمر يغري الضيوف و يجعل الطعام أكثر شهية وله تأثير إيجابي في نفوسهم.

7. الألوان: الألوان عنصر هام من عناصر الجو العام لجذب نظر الضيوف فلون السقف والأرضيات والكراسي والطاولات والمفارش والجدران والصحون كلها عناصر مؤثرة في الجو العام، وقد أشارت بعض البحوث أنظر (Kimes, Sheryl E., 2007) إلى بعض تأثيرات جدران صالة الطعام على نفسية الضيوف وكالآتي:

- اللون الأزرق: هو لون هادئ، يريح مزاج الضيف المنفعل ويجعل الوقت يمر بسرعة ويشجع على المحادثة.
- اللون الأخضر: مريح للعين، وهو لون هادئ ولا يثير الأعصاب.

- اللون الأصفر: هو لون مفرح ومبهج، ويعطي شعور بالدفء والحرارة والحماس والفرحة ويجذب الإنتباه ويرفع الروح المعنوية للضيف.
- اللون البرتقالي: هو لون ودي ومنعش.
- اللون البنفسجي: هادئ ويكون ميالاً لإعطاء الأناقة والفخامة.

ومن النقاط المهمة التي يجب مراعاتها عند تنسيق الألوان في صالة الطعام هي الآتي (Noone, Breffni 2007):

- الألوان التي تميل إلى فتح الشهية هي الأصفر والأخضر والوردي.
- دهان جدار صالة الطعام بلون واحد يسبب الضجر.
- الألوان الفاتحة تجعل صالة الطعام تبدو أكبر.
- ألوان السقوف العالية الغامقة تبدو منخفضة.
- الألوان اللامعة لصالة الطعام ترهق عين الضيف.

الفصل الخامس

تسعير المنتج والخدمة السياحية

Pricing of Tourism Product and Service

الفصل الخامس

تسعير المنتج والخدمة السياحية

Pricing of Tourism Product and Service

السعر كأداة تسويقية:

كما هو الحال مع العناصر الأخرى التي تشكل المزيج التسويقي، ينبغي أن ننظر الى عامل السعر على أنه أحد العناصر التسويقية الفاعلة التي من شأنها تحقيق أهداف الشركات الفندقية والسياحية. فإذا ما تم تحديد المجموعة المستهدفة بوضوح (People)، وإتخاذ القرار حول مكان تسويق المنتج (Place) فعندئذ سيصبح من السهل على إدارة الشركات السياحية تحديد سعر منتجاتها وخدماتها (Price) حتى في سوق المنافسة الشامل.

العوامل المحددة لقرار التسعير:

قبل الخوض في تحديد ومعرفة العوامل المؤثرة على قرار تسعير الخدمة السياحية، لابد من القاء الضوء على جملة الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال إتباع سياسة سعرية محددة. وفيما يأتي شرح مختصر للأهداف الرئيسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من جراء إتباع السياسة التسعيرية:

1. الأهداف الربحية للمنظمة:

وهي الأكثر شيوعا لأهميتها في تعظيم الربح المستهدف والحصة السوقية، والمسؤولة عن بقاء المنتج أو الخدمة السياحية على قيد الحياة وإطالة او ديمومة عمل الشركة السياحية. ولكن على الرغم من وضوح الهدف الربحي للفنادق والمطاعم السياحية إلا ان العديد من خدمات المتنزهات العامة والمناطق الخضراء أو المتاحف الوطنية ليس لها هدف ربحي حيث إن الأهداف التسويقية لمثل هذه الخدمات ليست تجارية أو ربحية وإنما هي في الغالب تروم الى تحقيق الربح

الإجتماعي فعلى سبيل المثال قد تقوم إدارة مواقع المناطق الاثرية والتراثية الى خفض رسوم الدخول لتشجيع مجيء المزيد من الزوار.

ويمكن النظر الى أهداف المنظمة الربحية من خلال مقارنة المنفعة التي يمكن ان يحصل عليها المشارك في التجربة السياحية مقابل السعر الذي دفعه Value For Money، وهذا ما يفسر لنا الإهتمام المتزايد من قبل العديد من الشركات السياحية على جودة الخدمة وكفاءة الاداء.

2. التكاليف:

من البديهي أن تعتمد سياسة تحديد سعر أي منتج أو خدمة على مقدار تكلفة الإنتاج فطبق الطعام الذي يكلف 10 دنانير، غالبا ما يتم بيعه ب 35 دينار على إعتبار أن تكلفة خدمة الطعام في فندق الخمسة نجوم تساوي 35% من سعر البيع. وتسعى غالبية الشركات السياحية إضافة هامش ربحي معقول لسعر التكلفة لإحتساب السعر النهائي للخدمة المقدمة. ولكن قد ترتأي بعض المنظمات البيع بأقل من سعر التكلفة لفترة من الزمن وذلك بهدف إختراق السوق أو للمنافسة.

3. التفاعل مع عناصر المزيج التسويقي:

فقرار التسعير غالبا ما يتفاعل مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخاصة عنصر الترويج. فحملات الترويج العالية التكاليف لمناطق التزلج على الجليد ولعدد محدد من المشاركين (يتوافق مع الطاقة الإستيعابية الفيزياوية للموقع) تؤثر بشكل مباشر على إرتفاع تكلفة المشاركة في فعالية التزلج على الجليد. وبمعنى آخر، يمكن تفسير إرتفاع سعر هذا المنتج من خلال إرتفاع تكاليف الحملة الترويجية أو بسبب جودة نوعية الإيواء أو أماكن الإقامة الملبية لتوقعات السياح الوافدين الى مناطق التزلج.

4. توقعات الوسطاء:

فقد يتحدد السعر إستنادا الى وجهة نظر الوسطاء وتوقعاتهم لأهمية وندرة المنتج أو الخدمة السياحية. ومن جانب آخر، فقد يتحدد سعر الرحلة السياحية إستنادا إلى النسبة المستقطعة لصالح مكاتب السياحة والسفر نظير جهودهم لوضع برامج الرحلات المرزومة. ولأغراض تقليل الدور الذي تلعبه مكاتب السفر والسياحة في التأثير على تكلفة الخدمات السياحية تسعى العديد من شركات السياحة والسفر (مثل شركات الطيران وشركات تأجير السيارات وسلاسل الفنادق الدولية) تسوق خدماتها من خلال قنوات توزيع جديدة مثل التسويق عبر الإنترنت.

5. تصورات الضيوف:

وهنا لابد من ان تتوافق السياسة السعرية لخدمات السفر والسياحة مع تصورات السياح والضيوف المتوقعين. فالسائح ينظر الى سعر المنتج أو الخدمة على أساس المنفعة Value For Money التي يروم الحصول عليها وبمعنى آخر، لابد من أن يتوافق السعر الذي يدفعه الضيف مع المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها حيث يتأثر السعر بإمكانيات الضيف المالية ومدى وعيه بخصائص الخدمة وملائمتها لحاجته. ويمكن تقديم نفس الخدمة بسعرين مختلفين فمثلا تقدم الخدمة للضيف الأجنبي بسعر يختلف عن الضيف المحلي (مثل رسوم الدخول للمواقع الاثرية كما هو الحال في بعض الدول العربية). ومن جانب آخر قد ينظر بعض الضيوف إلى سعر الخدمة المرتفع على أنه دليل للكفاءة، أو أن إرتفاع السعر ما هو إلا ضمان لعدم إرتياد المكان من قبل الطبقات الإجتماعية الأدنى. فضيوف الطبقة الإجتماعية المرفهة لا ينصحون إدارة المكان السياحي (مطعم أو منتجع سياحي مثلا) بخفض أسعار الخدمات وإلا سوف يبحثون عن مكان آخر يتلائم مع طبقتهم الإجتماعية العالية ومنزلتهم الرفيعة. وكلما كانت الخدمة ضرورية للضيف كلما كان سعرها أعلى مثل خدمة الطعام حسب الطلب ala-cart في مطاعم الدرجة الممتازة.

6. **مكان تقديم الخدمة Place**: فكلما كان مكان تقديم الخدمة في موقع مثالي كان ذلك داعياً لزيادة السعر وذلك لإرتفاع قيمة المنفعة، مثال ذلك موضع غرفة الفندق إذا كانت ذات إطلالة مميزة.
7. **الموسمية Seasonality**: فإذا كانت الخدمة لا تقدم إلا في موسم معين ووقت معين من السنة فإنها سوف تقدم بسعر أعلى، وكلما قصر طول موسم تقديم الخدمة إزداد سعرها مثل مشاركة الفرد بفعالية التزلج على الجليد.
8. **حجم المجموعة Group size**: حيث يمكن أن يحصل الفرد على سعر أفضل للخدمات كلما إزداد عدد أفراد مجموعته، مثل الخصم الذي تمنحه إدارة بعض المسارح ودور السينما ودور الأوبرا للمجاميع الكبيرة وينطبق القول نفسه في خدمة الإيواء والطعام.
9. **العلامة التجارية Logo**: حيث أن سعر الخدمة المقدمة في فندق مشهور يكون أعلى مقارنة مع فندق آخر أقل شهرة، حتى ولو كان الفندقان في نفس الفئة والدرجة (5 نجوم مثلاً) مثال ذلك أسعار خدمات فندق الفور سيزن المرتفعة مقارنة بأسعار خدمات فنادق الخمسة نجوم الأخرى.
10. **استمرارية التعامل Frequency of visit**: فقد تمنح بعض إدارات الفنادق ذات الدرجة الممتازة ضيوفها المترددين خصم معين أو بطاقة خاصة تتيح لهم خصماً على الإقامة بسعر أقل تشجيعاً لهم بتكرار الزيارة.
11. **الجودة Quality**: تشكل مستوى جودة الخدمات المقدمة ركن أساسي لتحديد السعر. وتختلف العوامل المحددة للجودة تبعا لنوعية الخدمة، فقد ينظر الضيف إلى جودة خدمة الطعام من خلال الحكم على هيئة ونظافة العاملين في المطعم أو من خلال سرعة تقديم الوجبة والتي يجب أن لا تتأخر أكثر من 10 دقائق من وقت إختار الضيف صنف الطعام المفضل.
12. **قوة الجذب Gravity**: تقاس قوة الجذب من خلال معرفة حجم الطلب، معدل مدة مكوث الضيف، ومعدل طول المسافة المقطوعة من قبل الضيف للوصول

إلى جهة القصد. والعلاقة بين قوة الجذب والأسعار طرديه فكلما كانت قوة الجذب عالية كانت الأسعار مرتفعة والعكس صحيح. ويمكن إستخراج قيمة رقمية لقوة الجذب لمكان القصد السياحي (انظر الفصل السادس عن بعض الطرق والأساليب الإحصائية لإحتساب قيمة الجذب السياحي).

13. **المنافسة:** في سوق المنافسة الحرة، تحاول العديد من المنظمات كسب زبائنها بطريقتين هما:

أ. المنافسة السعرية: وتكون ضمن سوق تنافسية عالية حيث يتم تقديم المنتج أو الخدمة بسعر أقل من قبل المنافسين.

ب. المنافسة النوعية: حيث تحاول المنظمات زيادة حصتها من السوق أو زيادة مبيعاتها من خلال ثبات سعر خدماتها على المدى المنظور، ولكن في نفس الوقت إقناع السياح المستهدفين أن تقديم المنتج أو الخدمة من خلالهم متفوقة على تلك المقدمة من الشركات السياحية المنافسة.

14. **القضايا القانونية والتنظيمية:**

فقد يكون هناك قيود قانونية أو تنظيمية تتحكم في الطرق التي تتبعها المنظمة عند تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها. فعلى سبيل المثال، أجبرت الجهات الحكومية والرسمية لجزيرة روبن (في كيب تاون – جنوب أفريقيا) الإستمرار في سياسة خفض أسعار خدمات الطعام والإيواء لتشجيع الناس على زيارة الجزيرة. وهناك عدد من المنظمات شبه الحكومية تتبع سياسة التأثير والضغط على إستراتيجيات التسعير، على مدير التسويق السياحي اخذها بنظر الإعتبار.

سياسات التسعير:

بصورة عامة، تقوم شركات الفنادق ومكاتب السفر والسياحة إختيار أحد السياسات الثلاثة الآتية لتسعير منتجاتها وخدماتها وهي: سياسة السعر الممتاز Premium Pricing، سياسة القيمة مقابل السعر Value-for-Money Pricing، وسياسة السعر المخفض Undercut Pricing.

1. سياسة السعر الممتاز :Premium Pricing Policy

يمكن تعريف السعر الممتاز على أنه:

إعتماد الشركة السياحية سياسة طرح أعلى الأسعار لخدماتها مقارنة بأسعار خدمات الشركات المنافسة في السوق، وذلك إما بسبب النوعية المتميزة للخدمة المقدمة، أو لتفرد الخدمة.

ففي سياسة التسعير الممتاز يتم إتخاذ القرار لتحديد أعلى سعر للخدمة السياحية المتميزة بحيث يكون أعلى سعر مطروح في السوق السياحي المحلي أو الاقليمي. والغاية من إتباع مثل هذه السياسة السعرية هي إما للتأكيد على النوعية الفريدة للخدمة السياحية المقدمة أو للحفاظ على المجموعة المستهدفة للمنتجع او المطعم السياحي. وغالبا ما تكون المنتجات أو الخدمات السياحية المقدمة ضمن هذه السياسة السعرية جديدة ولها ميزات تنافسية لا تتوفر في الشركات السياحية المنافسة، مثال ذلك الأسعار العالية لخدمات فندق برج العرب في دبي. ومن الأسباب الأخرى لإتباع سياسة السعر الممتاز هي محافظة الشركة السياحية على سمعتها القوية أو علامتها التجارية التي تميزها عن بقية الشركات المنافسة. وقد استطاعت سلسلة فنادق الفور سيزنز العالمية إتباع مثل هذه السياسة في تحديد أسعار خدماتها، فهي متأكدة بأن خدماتها هي الارقى والأكثر تميزا مقارنة بخدمات فنادق الدرجة الممتازة المنافسة. وكمثال آخر على إتباع سياسة السعر الممتاز ما قامت به إدارة فندق جيروم (في مدينة آسبن الامريكية) بتقديم حزمة خدمات لرحلات الاجازات والعطل تشتمل على تذاكر التزلج، الدروس التعليمية، خدمات النادي الصحي، الخدمات الشخصية، سائق وسيارة مايباخ وغيرها من الخدمات المتميزة التي يحتاجها المشارك لفعالية التزلج ولكن لقاء مبلغ عالي للشخص المشارك.

2. سياسة السعر مقابل القيمة Value-for-Money Pricing Policy

يمكن تعريف مفهوم السعر مقابل القيمة على أنه:

طرح سعر معقول للخدمة والتأكيد على أن قيمة هذه الخدمة تمثل منفعة ممتازة مقابل السعر المعلن.

وقد تلجأ المنظمة إلى إتباع مثل هذه السياسة السعرية على أساس قيمة الخدمة، والتأكيد على أن المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح تمثل قيمة ممتازة مقابل السعر المعلن. ويمكن تطبيق مثل هذه السياسة من قبل الشركات العاملة في قطاع السياحة والسفر التي لها سمعة متميزة. فمثلا تعتبر أسعار خدمات السياحة العلاجية في البلدان النامية مثال واضح على سياسة تطبيق القيمة مقابل السعر حيث تمثل الأجور المنخفضة لعلاج وطب الأسنان في البلدان النامية عامل مشجع لجذب هذه الفئة من السياح (نظرا للتكاليف الباهظة للرعاية الطبية في البلدان المتقدمة) إضافة الى سهولة الحصول على تأشيرة الدخول وسرعة تقديم الخدمة في البلدان النامية.

3. سياسة السعر المخفض Undercut Pricing Policy

وتسمى أحيانا سياسة "السعر الرخيص" والهدف من هذه السياسة السعرية هو التقليل من شدة المنافسة والحد منها من خلال وضع أقل سعر للخدمة المقدمة. فشركات الطيران الجديدة والرحلات العارضة على سبيل المثال تتبع مثل هذه السياسة بهدف التوسع السريع في سوق المنافسة وذلك من خلال إعتماد أسعار مخفضة وربحية قليلة.

السعر المخفض: Undercut Pricing

وضع أقل سعر للخدمة المقدمة وبربحية منخفضة بغية التوسع السريع في سوق جديدة.

طرق إحتساب السعر:

تستخدم منظمات الأعمال العاملة في مجال الضيافة وتسويق الخدمات والمنتجات السياحية ثلاثة طرق رئيسية لاحتساب سعر الخدمة وكالآتي:

1. طريقة التسعير على أساس التكلفة Cost-based Methods
2. طريقة التسعير على أساس الطلب Demand-based Methods
3. طريقة التسعير على أساس المنافسة Competition-oriented

1. طريقة التسعير على أساس التكلفة Cost-based Methods :

تعتمد هذه الطريقة وبشكل كبير على علم المحاسبة لتحديد التكلفة الكلية للخدمة المقدمة حيث تسعى الإدارة إلى إضافة هامش ربحي بسيط يتوافق مع حجم التكاليف الكلية الفعلية أو المقدرة للخدمة أو المنتج السياحي.

ولإستخدام مثل هذه الطريقة، يصبح لزاما على الإدارة السياحية فهم الإختلافات في طبيعة التكاليف حيث تقسم التكاليف إلى نوعين هما: التكاليف الثابتة وهي التي لا تتغير بأختلاف حجم الخدمات المقدمة أو المبيعات مثل تكاليف رواتب الموظفين وتكلفة التأمين والترويج والصيانة وجزء من تكاليف فواتير الكهرباء...الخ وتتحمل هذا النوع من التكاليف إدارة الفندق بغض النظر عن نسبة الاشغال الفندقي. أما النوع الثاني من التكاليف فهي التكاليف المتغيرة، وهي تلك المصاريف التي تزداد بزيادة حجم مبيعات الفندق وحجم الخدمة المقدمة (نسبة الإشغال الفندقي) وتقل بقلتها وتشتمل على تكاليف الطعام والشراب وتكاليف الطاقة والتنظيف ...الخ. وغالبا ما تقوم الإدارة بمقارنة التكاليف الكلية للخدمات المقدمة بأنواعها المختلفة مع الإيرادات الكلية بمعادلة إحصائية لإعطاء صورة واضحة عن مدى ربحية الفندق أو من خلال رسم بياني يتضمن تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض. وتعرف هذه العملية بتحليل نقطة التعادل (أنظر خريطة التعادل في نهاية هذا الفصل). ويمكن وضع التعاريف الإجرائية الآتية المستخدمة في التسعير على أساس التكلفة:

التسعير على أساس التكلفة: إضافة مبلغ نقدي معين أو نسبة معينة إلى التكاليف الفعلية أو المقدرة للخدمة أو المنتج للوصول إلى السعر النهائي.

التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير أو تختلف باختلاف مستوى النشاط أو بزيادة المبيعات الفندقية.

التكاليف المتغيرة: هي التكاليف التي تزداد بتزايد حجم مبيعات الفندق و حجم الخدمات المقدمة.

تحليل نقطة التعادل: هي إحدى تقنيات التسعير التي تأخذ بعين الإعتبار حجم التكاليف الثابتة والمتغيرة وحجم وأعداد الضيوف وهامش الأرباح.

وبعد تحديد التكاليف (بما في ذلك التكاليف الثابتة والمتغيرة)، تقوم المنظمة إضافة نسبة محددة من الربح إلى اجمالي تكلفة الخدمة، لتحديد السعر النهائي للبيع. فعلى سبيل المثال، يقوم مدير الاطعمة والمشروبات إضافة نسبة 100 في المائة من تكلفة اعداد وتقديم المشروبات الساخنة والباردة، أو إضافة 60 في المائة كأرباح على تكلفة أطباق الطعام المختلفة. وبذلك سيكون سعر بيع فنجان القهوة 4 دنانير إذا كانت تكلفته الإجمالية 2 دينار، وأما طبق شريحة اللحم الذي تبلغ تكلفته الإجمالية 10 دنانير سيتم بيعه بسعر 16 دينار.

2. طريقة التسعير على أساس حجم الطلب: Demand-based Methods

تسمى أحيانا التسعير على أساس شدة الطلب، وتتميز هذه الطريقة بأهتمامها المباشر بمؤشرات تذبذب الطلب على المنتج أو الخدمة بغض النظر عن تكلفة الخدمة. وبإتباع هذه الطريقة تقوم الشركة أما بزيادة سعر خدماتها عندما يكون الطلب مرتفع أو بخفض الأسعار عندما يكون الطلب منخفض. وتعتبر هذه الطريقة في التسعير شائعة ضمن شركات الفنادق والمنتجعات السياحية، حيث تميل معظم

إدارات الفنادق إلى رفع أسعار خدماتها في فصل الصيف (موسم الذروة السياحية) مقارنة مع فصل الشتاء (موسم الكساد). ويمكن تعريف التسعير على أساس الطلب على أنه:

إرتفاع سعر المنتج السياحي عندما تكون شدة الطلب عليه عالية وإنخفاض سعر المنتج عندما تكون شدة الطلب عليه منخفضة، وبغض النظر عن تكلفة المنتج.

3. طريقة التسعير على أساس المنافسة: Competition-oriented

وتستند هذه الطريقة على تقنية المنافسة، حيث تقوم منظمات الأعمال بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع أسعار المنافسين في السوق. وتوفر هذه الطريقة ميزة إعطاء المنظمة الفرصة لزيادة المبيعات أو الحصول على حصتها السوقية. ولكن قد تتضمن هذه الطريقة نوعاً من المخاطرة، حيث أن إتباع هذا الأسلوب لا يأخذ بعين الإعتبار تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وشدة الطلب عليها. وقد يكون الهدف الأساسي لأتباع مثل هذه الطريقة في وضع الأسعار هو المنافسة الحادة، بشرط تحقيق الربح المعقول للمنظمة. ولكن المخاطرة هنا تكمن في أنه قد تكون هناك فرصة للمنظمة بتقديم أسعار مختلفة ضمن معطيات مختلفة تم تجاهلها من قبل العديد من المنافسين وبالتالي فأنها تفوت فرصة تعظيم الأرباح. وقد تستخدم بعض الشركات إسلوب التسعير على أساس المنافسة كهدف تكتيكي بحيث يكون سعر المنتج المعروض للبيع أقل من تكلفة إنتاجه. وبشكل عام لا يمكن الإعتماد على معدل أسعار المنافسين كمؤشر صحيح حيث كما بينا سابقا لابد من وجود عوامل أخرى مسؤولة عن تحديد سعر بيع المنتج أو الخدمة السياحية. وقد تستخدم بعض المنظمات إسلوب التسعير على أساس المنافسين كمحاولة لإحتكار السوق. فعلى سبيل المثال، تروم بعض شركات الطيران إتباع هذا الأسلوب كمحاولة منها لطرد المنافسين ولإعطاء نفسها ميزة الإحتكار على المدى الطويل.

ففي عام 2006 مثلت العديد من شركات الطيران بما في ذلك الخطوط الجوية البريطانية، والأمريكية أمام جهات التحقيق الجنائي نتيجة محاولات إحتكار الرحلات عبر الاطلسي من خلال الإتفاق على أسعار محددة لإحتكار السوق وطرد المنافسين.

التسعير الإستراتيجي والتسعير التكتيكي:

تروم العديد من منظمات الأعمال إلى إتباع سياسات التسعير لمنتجاتها وخدماتها على مستويين هما: المستوى الإستراتيجي والمستوى التكتيكي. ففي التسعير الإستراتيجي يتم تحديد الأسعار في وقت مبكر عند التخطيط لوضع خطة التسويق الإستراتيجية وتستند قرارات التسعير للمنظمة على رؤية طويلة الأجل تتناسب مع الإستراتيجية المعلنة وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة مقابل السعر في السوق المستهدف.

وفيما يهتم التسعير الإستراتيجي برسالة عمل المنظمة، تهتم سياسة التسعير التكتيكي بتقنيات الأسعار من فترة إلى آخرى، حيث يمكن تغيير سعر الخدمة السياحية بشكل يتناسب مع الظروف المتغيرة في السوق. من هنا يمكن القول انه من الممكن تطبيق التسعير الإستراتيجي كبديل إلى سياسة السعر المميز وتحديد أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من الخدمات وقبل فترة طويلة من تقديم الخدمات. ولكن قد تتطلب مثل هذه السياسة إعتماد قرارات تكتيكية لمستويات مختلفة من الأسعار أو التعديل المستمر نتيجة لتغير الظروف. وبما أن شركات السياحة والفنادق لا يمكنها تخزين خدماتها ومنتجاتها، لذلك يصبح لزاما عليها إتباع السياسة التكتيكية على شكل أسعار ترويجية أو خصومات.

ومن القرارات الإستراتيجية التي يجب إتخاذها هو إمكانية التسعير بشكل مختلف من زمن لآخر ومن مكان لآخر بالإعتماد على المنطقة الجغرافية. والسؤال الذي يمكن طرحه في هذا المجال هو: هل يمكن تعميم تسعير موحد للخدمة المقدمة

أو المنتج السياحي بغض النظر عن الموقع أو المكان الجغرافي؟ أم أن السعر يختلف ليعكس متغيرات الطلب في بلدان مختلفة؟ فعلى سبيل المثال، تكلفة بيع وتسويق حزمة رحلات سياحية إلى اليابان قد تكون أعلى إذا ما بيعت إلى السياح الذين يقصدون أمريكا بسبب إرتفاع التكاليف في اليابان مثلاً. ووفقا لإحصائيات عام 2007 والمتعلقة بتكلفة المعيشة والغلاء في مدن العالم والمقدمة من قبل مركز ميرسر للمسح وإستشارات الموارد البشرية فإن العواصم موسكو ولندن وسيول هي أغلى مدن العالم. من هنا ننصح المسؤولين في منظمات السياحة والضيافة أن يكونوا على بينة ودراية والإستفادة من هذه الإحصاءات عند تحديد الأسعار لمنتجاتهم وخدماتهم.

ومن القرارات الإستراتيجية الأخرى تلك التي تشمل ما يسمى بالسعر الشامل All Inclusive Price وهذا النوع من التسعير وجد أصلا في مخيمات العطل في المملكة المتحدة، حيث تقدم جميع الخدمات والتسهيلات الترفيهية للضيوف داخل المخيم لقاء سعر واحد شامل. وقد أثبتت هذه الإستراتيجية نجاحاً باهر حيث تسعى العديد من الشركات السياحية والفندقية إتباع مثل هذه الإستراتيجية وخاصة في المنتجعات السياحية.

ومن الإستراتيجيات الأخرى للتسعير والتي تتناقض مع تلك التي تم التطرق لها، إستراتيجية تجزأة أسعار الخدمة أو ما يسمى بإستراتيجية الطعم Bait Pricing. ومبدأ هذه الإستراتيجية تتلخص بفرض رسوم مخفضة جداً لدخولية الفرد إلى المنتجع السياحي بحيث تجذب أكبر حجم ممكن من الضيوف، ولكن في نفس الوقت يتم تعويض الأرباح من خلال فرض رسوم مرتفعة نسبياً على الخدمات والتسهيلات المقدمة داخل المنتجع. وتسعى العديد من إدارات مدن الألعاب إتباع مثل هذه الإستراتيجية حيث يقوم الضيوف بدفع رسوم دخول رمزية لكن يفاجئ الزائر بدفع مبالغ عالية عند إشتراك الأطفال بالفعاليات والألعاب المتوفرة.

الصعوبات التي تواجه قرارات التسعير:

هناك جملة من الصعوبات التي من شأنها الاسهام في فشل وتعقيد السياسات التسعيرية نورد منها الآتي:

1. صعوبة تجزأة السوق السياحي:

فالسوق السياحي غير مستقر وهو يتأثر بدرجة عالية بمرونة الطلب، وللتغلب على هذه الصعوبة فقد إتبعت العديد من الدراسات إسلوب تجزأة الطلب حيث أن من شأن هذا الإسلوب المساهمة وبشكل فاعل في تذليل الصعوبات والتعقيد لفهم وإستيعاب حاجة الفرد للتجربة السياحية. ولكن تبقى مشكلة التفاوت في حجم الطلب قائمة حيث أنها على إرتباط مباشر بالخصائص الديموغرافية للأفراد والموسمية ودوافع الإشتراك في الرحلة السياحية. إضافة لذلك فأن المجاميع السياحية المتجانسة بالصفات الديموغرافية والإقتصادية هم ليسوا بالضرورة متجانسين في حاجتهم للأشتراك بالرحلة السياحية وهم بذلك مختلفين بأذواقهم ومطالبهم ومصاريفهم.

2. تلف المنتج:

فالمنتج السياحي والفندقي قابل للتلف، أي لا يمكن لإدارة الفندق تعويض الخسارة في مبيعات الغرف الغير مباعة حتى وإن أشغلت الغرف في اليوم التالي. من هذا المنطلق تسعى العديد من المنظمات الفندقية والسياحية بإستخدام طرق ومنافذ نسويقية أخرى تسمح لها بالتخلص من الفائض من خدماتها حيث يعتبر الإنترنت منفذ توزيعي مهم لمنظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران.

3. صعوبة التنبؤ:

إن صعوبة التنبؤ بالتكلفة والتقلبات القصيرة الأجل لعناصر الإنتاج غير المباشرة مثل أسعار النفط وسعر صرف العملات وأسعار الفائدة من شأنها زيادة الصعوبات في إتخاذ سياسة سعرية ناجحة للخدمات السياحية. فعلى سبيل المثال،

تقوم مكاتب السياحة والسفر إعتماد أسعار مختلفة لرحلاتها المرزومة إلى مقاصد السفر المختلفة وفقا إلى أسعار الصرف والمناخ الاقتصادي في تلك الدول حيث أجبرت أسعار النفط العالمية العالية في عام 2006 العديد من شركات الطيران زيادة ثمن التذاكر نتيجة لإرتفاع أسعار النفط. إضافة لذلك فأن صناعة الفنادق والسياحة عرضة لحساسية عالية تجاه المتغيرات في الطلب والناتجة عن المتغيرات الغير متوقعة للظروف الإقتصادية والأحداث السياسية. فعلى سبيل المثال وخلال الفترة 2001 - 2004 شهد سوق السياحة العالمية إنخفاض ملحوظ في عدد المشاركين بالرحلات السياحية خاصة إلى منطقة الشرق الأوسط وذلك بسبب الحرب على الإرهاب وحرب العراق وهجمات 11 سبتمبر 2001.

4. حدة المنافسة:

أو ما يسمى بحرب الأسعار، فعندما يتجاوز العرض الطلب يصبح لزاما على شركات الفنادق والسياحة خفض أسعار منتجاتها وخدماتها. الأمر الذي يؤدي إلى خلق حالة من عدم الإستقرار أو ما يسمى بحرب الأسعار والذي يولد إنخفاض كبير في الأرباح على المدى القصير.

وقد يرجع سبب إتباع الشركة السياحية الى سياسة خفض الأسعار الى جملة من العوامل منها حفز حجم الطلب ليس فقط على المنتجات والخدمات المقدمة حالياً ولكن أيضاً على مستوى الطلب الكامن والمستقبلي. فعلى سبيل المثال، قد يتمخض عن تمديد موسم العطلات (إطالة موسم الذروة السياحية) إلى التغيير الديموغرافي للمشاركين في رحلات العطل لتشمل جميع الفئات العمرية والاجتماعية والإقتصادية. فسياحة الكروز Cruise Holidays مثلاً تجذب فئة عمرية معينة (على الأغلب كبار الأعمار) ولكن مع إنخفاض الأسعار أدى هذا الأمر إلى زيادة حجم الطلب عليها من فئات عمرية مختلفة. أخيرا فقد تؤدي المنافسة السعرية التكتيكية في القطاع الفندقي والسياحي خلق صورة غير صادقة عن مستوى الخدمات في القطاع السياحي.

5. إجمالي إنفاق الضيف:

فالتنوع في الخدمات التي يمكن تقديمها للضيف تستوجب معرفة معدل إنفاق الضيف على كل نوع من هذه الخدمات وبالأخير تسعى الإدارة إلى إتباع سياسات تسعيرية مختلفة تشكل بمجملها معدل إنفاق الضيف أو السائح ومجمل مشترياته. ففي الفنادق على سبيل المثال لا يأخذ سعر الغرفة كمعيار للأرباح. ففي العديد من الحالات قد تبيع إدارة الفندق الغرفة بسعر منخفض إلى الضيف الذي يستخدم خدمات الطعام والشراب والخدمات الفندقية الأخرى وبمعدل إنفاق عالي حيث تجني إدارة الفندق ربح أعلى مقارنة مع الضيف الذي يمكن أن يدفع سعر أعلى للغرفة ولكنه لا يحتاج الخدمات الفندقية الأخرى. مثال آخر يتمثل بالجهات المعنية بتسويق السياحة الطبية حيث يدر هذا النوع من الطلب ربح أعلى لجهة القصد السياحي مقارنة مع الأنواع الأخرى للطلب السياحـــي حيث يمكن أن يكون معدل إنفاق السائح ومشترياته قبل وبعد العملية الجراحية أكثر من مبلغ اجراء العملية الجراحية.

6. زيادة استخدام الإنترنت:

من الأمور التي تميز القطاع الفندقي والسياحي هو زيادة إستخدام الإنترنت من قبل الضيوف (العملاء). فالعديد من الضيوف يستخدمون الإنترنت اليوم للبحث عن أفضل المنتجات والخدمات وبأفضل الأسعار. هذا الأمر يصعب من عملية تحديد الأسعار خاصة لوجود منافسة عالية وبنفس الوقت إتباع العديد من المنظمات لما يسمى سياسة الخصم والحجوزات في اللحظات الاخيرة.

تحليل التعادل كأداة لتحديد الارباح:

تبنى فكرة تحليل التعادل على دراسة العلاقة بين نشاط الفندق والتغيرات التي تحدث في عناصر التكاليف والإستجابة لها. ويعتمد هذا التحليل بشكل خاص على العلاقة بين إيرادات الفندق ومبيعاته، وبين عناصر التكاليف المتغيرة التي تتحملها إدارة الفندق في سبيل تحقيق هذه الإيرادات. فمن خلال قياس معامل التغير في عناصر التكاليف المتغيرة، يمكن التعرف على مسار وتكوين الأرباح.

ويسمى الفرق بين إيرادات المبيعات والتكاليف المتغيرة الربح الحدى. والربح الحدى بالتالي لا يدخل في حسابه عناصر التكاليف الثابتة باعتبارها عناصر تكاليف زمنية، أي عناصر تكاليف لها علاقة بالزمن وليس بمستوى نشاط الفندق، فالتكاليف الثابتة (كالرواتب) يتحملها الفندق بغض النظر عن مستوى نشاطه. ومن ثم تعتبر التكاليف الفندقية المتغيرة من التكاليف المؤثرة في إتخاذ العديد من القرارات كما سيرد ذكره.

ويمكن إظهار الصورة العامة لتحليل التعادل على النحو الآتي:

- الفرق بين سعر بيع الوحدة الواحدة من وحدات النشاط الفندقي، وبين التكاليف المتغيرة لأداء ذلك النشاط، تمثل الربح الحدى لهذه الوحدة.
- يساهم الربح الحدى لجميع الوحدات في إسترداد أو تغطية جزء من التكاليف الثابتة للفندق. فكلما زاد الربح الحدى كلما استطاع الفندق أن يغطى جزءا أكبر من تكاليفه الثابتة حتى تصل نسبة أشغال الفندق إلى النقطة التي يتعادل عندها التكاليف الكلية مع المبيعات الكلية. وعند هذه النقطة فأن الفندق لا يحقق خسائر ولا يحقق كذلك أرباح، وتسمى هذه النقطة (نقطة تعادل). وبمعنى آخر يمكن تعريف نقطة التعادل بأنها النقطة التي لا يحقق عندها الفندق ارباحا ولا يحقق كذلك خسائر. أو هي النقطة التي يتساوى عندها إيرادات مبيعات الفندق مع تكاليف الفندق الإجمالية (التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة).
- وبالطبع فإذا ما زادت الأرباح الحدية للفندق عن التكاليف الثابتة للفندق، فأن الفندق يحقق صافي أرباح. وبالعكس فإذا لم تغطى الأرباح الحدية للتكاليف الثابتة، فان النتيجة النهائية تصبح صافى خسائر للفندق.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال إلى أن إستخدام فكرة تحليل التعادل يستلزم توافر مجموعة من الفروض الأساسية من أهمها:

- أنه من الممكن تبويب جميع عناصر التكاليف إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة، وأنه حتى بالنسبة لمجموعة عناصر التكاليف الشبه ثابتة فأنه يمكن فصل الجزء الثابت منها عن الجزء المتغير.
- أن التكاليف الثابتة ستظل على الأقل في المدى القصير ثابتة ولا تتغير مع تغير مستوى النشاط.
- أن سعر الوحدة من المبيعات سوف يظل ثابتا بغض النظر عن التغير في حجم المبيعات.

ويمكن في ضوء السرد السابق تمثيل العلاقة بين التكاليف والإيرادات والأرباح بيانيا في شكل (خارطة تعادل).

خارطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي لا يحقق عندها الفندق أرباحا ولا يحقق عندها كذلك خسائر. ويمكن توضيح نقطة التعادل بيانا عن طريق توضيح العلاقة بين ايرادات المبيعات وتكاليف الفندق الثابتة والمتغيرة/ كما يتضح من المثال الآتي:-

مثال:

بفرض انه قد أمكن الحصول على البيانات الآتية من سجلات احدى الفنادق في نهاية فترة زمنية معينة:-

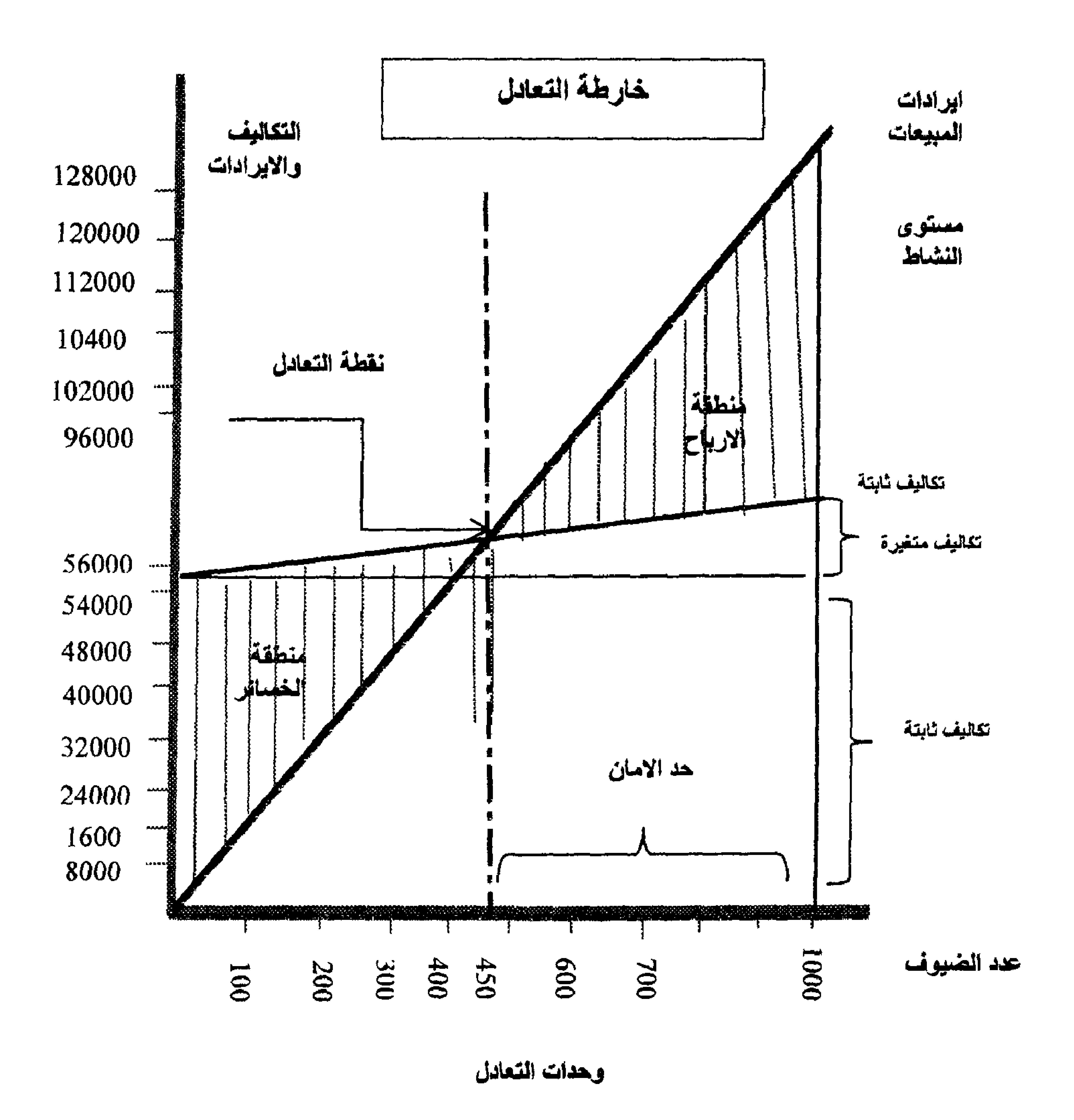
- متوسط القوة الإنفاقية للضيف الواحد (200) دينار وتشمل متوسط إنفاقه على خدمات الفندق المتنوعة من مبيت وطعام وخدمات اخرى.
- عدد ضيوف الفندق (مستوى النشاط) (600) ضيف.
- التكلفة المتغيرة للضيف الواحد (40%) من ايرادات الخدمات المقدمة للضيف.
- التكاليف الثابتة للفندق خلال تلك الفترة قدرت بمبلغ (54000) دينار.

المطلوب:

- حساب نقطة التعادل لهذا الفندق بيانياً وحسابياً.
- تحقيق الإجابة رياضيا وتكاليفياً.

الحل:

يوضح الشكل الآتي خارطة التعادل لهذا الفندق باستخدام البيانات الواردة بالمثال السابق.



ويلاحظ على المخطط أعلاه ما يأتي:-

- منحنى التكاليف المتغيرة يبدأ من بعد منحنى التكاليف الثابتة، على إعتبار أن التكاليف المتغيرة تبدأ من نقطة أعلى من نقطة الصفر، مشير إلى تحمل الفندق للتكاليف الثابتة.

- منحنى التكاليف الثابتة يأخذ شكل خط مستقيم، على إعتبار أن حجم التكاليف الثابتة لا يتغير تحت أي مستوى نشاط.
- منحنى إيرادات المبيعات يبدأ من الصفر، على إعتبار أن الإيرادات تكون صفرا عندما يكون مستوى النشاط صفرا.
- نقطة التعادل هي النقطة التي يتلاقى عندها منحنى إيرادات المبيعات مع منحنى التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة).
- النقطة التي قبل نقطة التعادل تمثل منطقة الخسائر، والمنطقة التي بعد نقطة التعادل تمثل منطقة الارباح.
- اذا ما اسقطنا خطا مستقيما من نقطة التعادل على محور عدد الضيوف، فان الخط يتلاقى مع محور الضيوف في نقطة (450 ضيف)، وتمثل هذه النقطة وحدات التعادل، أي عدد الضيوف الذي يحقق عنده الفندق أرباحا ولا يحقق عنده خسائر.
- مستوى النشاط الحالي للفندق هو (600 ضيف)، ونقطة التعادل لهذا الفندق هي (450 ضيف)، الفرق بين وحدات مستوى النشاط الحالي ووحدات التعادل (600-450) =150 ضيف وهو حد الأمان لهذا الفندق.

ويمكن الوصول الى نفس النتيجة السابقة للتعادل حسابيا عن طريق الجدول الآتي:

المبالغ التي بين الاقواس تمثل صافي خسائر					
عدد الضيوف	**(1) ايرادات المبيعات**	**(2) التكاليف المتغيرة**	**(3) الربح الحدي**	**(4) التكاليف الثابتة**	**(5) صافي الربح (او الخسارة)(3)-(4)**
200	40000	16000	24000	54000	30000
250	50000	20000	30000	54000	24000
300	60000	24000	36000	54000	18000
350	70000	28000	42000	54000	12000
400	80000	32000	48000	54000	6000
450	90000	36000	5400	5400	صفر
500	100000	40000	60000	54000	-(6000)
550	110000	44000	66000	54000	- (12000)

ويلاحظ من الجدول أعلاه ما يأتي:

- ايرادات المبيعات عند كل مستوى نشاط عبارة عن عدد الضيوف لهذا المستوى مضروبة في متوسط القوة الانفاقية للضيف (200) دينار.
- التكاليف المتغيرة عند كل مستوى نشاط عبارة عن إيرادات المبيعات عند هذا المستوى مضروبة في معدل التكلفة المتغيرة للضيف الواحد 40%.
- أن نقطة التعادل تتحقق عند المستوى 450 ضيف حيث لا يحقق الفندق عند هذا المستوى أرباحا ولا خسائر.

كما يمكن الوصول الى نفس النتيجة السابقة لنقطة التعادل رياضيا باستخدام المعادلة الاتية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة للفندق}}{\text{الربح الحدى للضيف الواحد}}$$

الربح الحدى للضيف الواحد = متوسط القوة الإنفاقية للضيف – نصيب الضيف الواحد من التكاليف المتغيرة

وبالتعويض في المعادلة السابقة بأستخدام البيانات الواردة بالمثال السابق

التكلفة المتغيرة للضيف الواحد 200 ×0,40 = 80 دينار

الربح الحدى للضيف الواحد 200 – 80 = 120 دينار

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{54000}{120} = 450 \quad \text{دينار}$$

حالة دراسية عن علاقة التكاليف بسعر الخدمة والربح الصافي لأحد المطاعم:

الحالة الاولى:

مبيعات:	925.000	%100
تكاليف متغيرة:	309.875	%33.5
تكاليف أيدي عاملة:	231.250	%25
تكاليف ثابتة أخرى:	277.500	%30
ربح صافي:	106.375	%11.5

الحالة الثانية:

مبيعات:	1.300.000	%100
تكاليف متغيرة:	520.000	%40
تكاليف أيدي عاملة:	390.000	%30
تكاليف ثابتة أخرى:	277.500	%21.35
ربح صافي:	112.500	%8.65

نلاحظ من الجدولين أعلاه أنه في مستوى مبيعات 925.000 ومجموع تكاليف كلية 818.625 وهي الحالة الأولى. إستطاع المطعم تحقيق ربح صافي مقداره 106.375. ومن الممكن كذلك تحقيق ربح عالي حتى إذا إزدادت نسبة التكاليف المتغيرة إلى المبيعات من 33.5% إلى 40% حيث حققت الحالة الثانية أرباح صافية 112.500 بل حتى في حالة زيادة تكاليف الأيدي العاملة الى المبيعات التي إزدادت من 25% الى 30%.

إن تقليل سعر الوجبة أدى إلى زيادة المبيعات والحصول على زبائن جدد علما بأن قيمة التكاليف ثابتة تظل ثابتة في كلتا الحالتين وهي 277.500 الذي حدث

هو إنخفاض نسبة التكاليف الثابتة الأخرى إلى المبيعات حيث كانت في الحالة الاولى تشكل 30% إنخفضت هذه النسبة لتصبح 21.35% في الحالة الثانية. ومن جهة أخرى فإن حجم الربح الصافي في الحالة الثانية قد إرتفع قليلاً بينما أنخفض الربح الصافي كنسبة من المبيعات من 11.5% إلى 6.5%. ولنفترض أنه في حالة تقليل سعر الوجبة لم يأتي ضيوف جدد بل ظلت المبيعات كما هي أي 925.000 دينار ففي هذه الحالة سوف تكون الأرباح الصافية صفر.

مبيعات:	925.000	%100
تكاليف متغيرة:	370.000	%40
تكاليف أيدي عاملة:	277.500	%30
تكاليف ثابتة أخرى:	277.500	%30
ربح صافي:	صفر	صفر

ففي هذه الحالة ظلت المبيعات ثابتة لكن إجمالي التكاليف زاد بسبب خفض تكاليف الوجبة وزيادة تكاليف الأيدي العاملة التي سوف تخدم الزيادة المتوقعة في عدد الزبائن.

أخيراً لنفترض أنه بعد تقليل سعر الوجبة لم نستطع زيادة المبيعات بل بسبب الكساد السياحي إنخفضت المبيعات الى 600.000 دينار.

مبيعات:	600.000	%100
تكاليف متغيرة:	201.000	%33.5
تكاليف أيدي عاملة:	150.000	%25
تكاليف ثابتة أخرى:	277.500	%46.25
ربح صافي:	28.500 -	%4.75 - (خسارة)

نستخلص من ذلك، بأن نسبة التكاليف الثابتة إلى المبيعات هي في الواقع مؤشر مظلل، فعلى الرغم من زيادة هذه النسبة إلى 46.5% من المبيعات إلا أن المطعم حقق خسارة قدرها 28.500 دينار، بينما حققت التكاليف الثابتة في الحالات الأخرى أرباح في مستوى 277.500 دينار. حيث أن التغيير في حجم المبيعات يجب أن يسد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة جميعها. وهذا لا يعني أننا نهمل نسبة التكاليف المتغيرة من حجم المبيعات، فإذا كانت نسبة التكاليف المتغيرة تشكل نسبة عالية من حجم المبيعات فهذا يعني أن ما سوف تشكله التكاليف الثابتة من المبيعات سوف تكون قليلة وقد لا تغطي مجموع التكاليف الثابتة. خاصة إذا ما تذكرنا بأن الطاقة الإستيعابية الدورية للوجبة الواحدة (فطور، غذاء، عشاء) هي محدودة. ويمكن قول عكس ذلك في حالة كون التكاليف المتغيرة تشكل نسبة قليلة من إجمالي المبيعات، ففي هذه الحالة لا نتوقع وجود حجم عوائد حيث أن الضيف سوف يشعر بأن نوعية قائمة الطعام لا تتلائم مع السعر المدفوع ولذلك لا نتوقع جذب طلب كامن لهذا المطعم وعندها سيقوم الزبون بإختيار مطعم اخر لتناول الطعام.

الفصل السادس

الحاجة إلى التجربة السياحية

Determining the need for Tourism Experience

الفصل السادس

الحاجة إلى التجربة السياحية

Determining the need for Tourism Experience

حاجة الفرد إلى التجربة السياحية:

بما ان مفهوم التسويق الإستراتيجي الحديث مرتكز علـى تحليـل حاجـات ورغبات الافراد (انظر الفصل الثالث) فقد أصبح لزاما علينا تخصيص هذا الفصل لتحديد العوامل المحددة لحاجة الفرد إلى الخدمة السياحية وكيفية إشباعها.

تختلف الحاجة إلى التجربة السياحية من فرد لآخر ومن ظرف زمني لآخر. وعلى الرغم من توجه العديد من البحوث والدراسات السياحية إلى موضوع تفسير الحاجة للأشتراك في التجربة السياحية، سواء على مستوى الفرد أو المجموعـة (خاصة خلال الثلاثة عقود الماضية) إلا إن تركيز معظم هذه البحوث كان منصب على الجانب النظري وليس على التحليل والتعليل، حيث لم نسـتطع العثـور فـي الآدبيات التي كتبت في موضوع السياحة على تعريف شامل ومتفق عليـه لماهيـة الحاجة إلى التجربة السياحية. ربما لأن موضوع الحاجة متـداخل مـع مواضـيع أخرى كالمؤثر affect والدافع attitude والرغبات wishes والحوافز motivations، أو لأن بعض الباحثين ينظرون إلى السلوكية behavior على أنها حاجة. ومهما يكن من أمر، فأن ما يمكن قوله في هذا المجال هو أن المسألة لا تأخذ الجانب اللغـوي فقط بل تتعدى ذلك لتشتمل على المعنى العلمي أيضا. فالفرق واضح بـين هـذه المصطلحات، فمثلا إن حاجة الفرد إلى تغيير نمط حياته اليوميـة الروتينيـة قـد تنعكس على سلوكه في مكان القصد السياحي. ويؤكد العديد مـن البـاحثين هـذه الحقيقة، فهم يعللون إختلاف سلوكية الفرد بإختلاف الحاجة التي يريد إشباعها، وإن حاجته هذه تتأثر بمجموعة من العوامل منها عوامل داخلية (شـعورية) كـالإدراك

والقدرة والعادات والتقاليد والإتجاه والعوامل النفسية، وأخرى عوامل خارجية (بيئية) كالبيئة الإجتماعية والإقتصادية والفرص المتاحة.

ويرى (Zeithaml, V.A, 2006) أن ربط السلوكية بالحاجة أو العكس يزيد المسألة تعقيداً، حيث ليس من السهل إيجاد الأسباب المنطقية المسؤولة عن سلوكية الفرد بل السهولة تكمن في مراقبة هذه السلوكية التي غالبا ما تتم من خلال المسح الميداني عن طريق المشاهدة Observation. ومن جانب آخر، قد لا نستطيع فهم حاجة الفرد إلى الإشتراك بالتجربة السياحية إلا من خلال تقسيم الطلب إلى مجاميع بحسب معايير مختلفة مثل معيار البيئة السكنية (ريف، حضر)، او من خلال صفاتهم الديموغرافية والإجتماعية والإقتصادية. (انظر الفصل السابع – تجزئة الطلب) فالريفي مثلا ينظر إلى درجة الإزدحام بشكل مختلف تماما عن نظرة المستوطن الحضري الذي سئم ضوضاء المدينة والشوارع المزدحمة فبيئته التي يعيش فيها بيئة طاردة، ولذلك فهو يشعر بحاجة ملحة إلى الهدوء والإسترخاء في أماكن القصد السياحي. بينما ينظر الريفي إلى التنمية السياحية على أنها وسيله لتوفير فرص العمل، خاصة بعد دخول التكنولوجيا الحديثة في العمليات الإنتاجية للقطاع الزراعي. إضافة إلى ذلك فقد أصبح المواطن الريفي يعي تماما ما للنشاط السياحي من دور لإحداث التغييرات الإيجابية للبنى الإرتكازية في الأقاليم الريفية فإكساء الشوارع وتأثيثها وتوفير المياه الصالحة للشرب تعتبر من المغريات المؤثرة لنظرة الريفي الإيجابية للتنمية السياحية.

وإذا ما ركزنا على العوامل الديموغرافية كأساس لتحليل حاجة الفرد إلى التجربة السياحية فسوف نجد بأن الشباب الذكور يحصلون على حاجتهم من التجربة السياحية من خلال تحقيق الإتصال الإجتماعي مع المجاميع السياحية الأخرى، وهم غالبا ما يشتركون بالفعاليات النشطة Active Participation كالتزلج على الجليد، تسلق الجبال، قيادة القوارب الشراعية وجميع الفعاليات التي تتطلب بذل جهد

عضلي ودرجة من المغامرة. أما الفئات العمرية المتقدمة فهم غالبا ما يفضلون المشاركة بالفعاليات الخاملة Passive Participation كالتأمل ومشاهدة المناظر الطبيعية، وزيارة المواقع الأثرية والدينية والحضارية. وبمعنى آخر انهم بحاجة إلى نوع آخر من أماكن القصد السياحي غير التي يطمح إليها الشباب.

وتزداد مسألة تفسير الحاجة تعقيدا عندما تكون العائلة هي الفئة المستهدفة، فمعظم العوائل لا تستطيع تحديد الباعث الرئيسي الذي شجعهم على المشاركة في التجربة السياحية. فالعوائل تختلف عن بعضها الآخر في مستوى وعيها وثقافتها وتجربتها السياحية، فقد تحصل بعض العوائل الوافدة إلى مواقع المنتجعات الساحلية على المتعة من خلال المشاركة بفعاليات بسيطة مثل جمع الصدف والمحار المنتشر على الساحل، أو من خلال مشاركة كبار الأعمار أطفالهم في الألعاب غير المنظمة كاللعب في رمال الساحل، وهم بسلوكيتهم هذه يحاولون التعبير عن زيادة الأواصر الأسرية.

ويشير كرستوفر (Christopher, M 2003) إلى ان التداخل بين العوامل الدافعة والعوامل الضاغطة هي المسؤولة عن تعقيد تفسير الحاجة إلى التجربة السياحية. فالعديد من الأفراد لا يستطيعون التمييز بين العوامل الدافعة الداخلية والعوامل الضاغطة الخارجية. فالعوامل الدافعة هي عوامل شخصية مثل ثقافة الفرد السياحية وإمكاناته المالية، بينما العوامل الضاغطة هي عوامل خارجية لها علاقة بالترويج والإنبهار.

ومهما تنوعت العوامل المسؤولة عن تفسير حاجة الفرد إلى التجربة السياحية فلا يمكن أن نفهمها إلا إذا استطعنا التمييز بين الأنواع الآتية من الحاجات (Marcoullier D.W. Prey J. 2005):

أ. الحاجة المجسدة والواضحة Expressed Need وتشتمل على الدوافع التي يكون الفرد على أتم إستعداد للإفصاح عنها والتصريح بها، فهو لا يشعر بأي نوع من

الإحراج أو الخجل لتوضيح تلك الدوافع. فمثلا إن زيارة شخص مـا لمنتجـع حمامات ماعين (جنوب العاصمة الأردنية عمان) قد تعكس حاجته إلى العـلاج بالمياه المعدنية SPA للشفاء من بعض الأمراض الجلدية. وهنـا فـان الحاجـة مسببة وواضحة حيث لا يتردد الشخص البوح بالغرض الرئيسي الـذي دفعـه للمجيء إلى المكان السياحي. ويمكن النظر إلى حاجة المجاميع السياحية الوافدة من أوربا إلى السواحل المغربية والتونسية كمثال آخر لتوضيح الحاجة المجسدة، فالاوربيون غالبا ما يطمحون إلى تغيير لون بشرتهم إلـى اللـون البرونـزي. وبصورة عامة يمكن القول بان الحاجة المجسدة أو الواضحة تشكل النسبة الغالبة لدوافع السفر.

ويصنف (Marcoullier D. W 2005) الحاجة المجسدة للسياحة إلـى أربعـة أصناف رئيسية وهي كما يأتي:

1. الحاجة إلى الحُرية والأمان Safe and Freedom Need حيث تتولد عنـد الفـرد حاجة للإشتراك بالرحلة السياحية عندما يشعر بـأن لمكـان القصـد السـياحي شخصية فريدة تختلف عن بيئته الإستيطانية، ليس فقط من النـواحي الجماليـة والهدوء والهواء النقي وتوفر الخدمات الترويحية بل للحصول على حرية أكبر للمشاركة بالفعاليات التي لا يستطيع مزاولتها ضمن محيطه السكني أو الوظيفي. فمثلا قد يتعرض الفرد إلى الإنتقاد عندما يشارك في بعض التمارين الرياضـية أو الهرولة الصباحية في شوارع المنطقة أو المحلة التي يسكن فيها أو قد تنتقد الأنثى في مجتمعنا العربي عند إشتراكها بفعالية قيادة الدراجـة الهوائيـة فـي المدينة التي تعيش فيها، لذلك يرى هؤلاء بأن المكان السـياحي هـو المكـان المناسب لمزاولة مثل هذه الفعاليات بحرية وأمان.
2. الحاجة إلى الإرتباط الأسري Family Contact وهنا يمكن القول بأن الإشتراك بالتجربة السياحية هو في حقيقة الأمر إنعكاس لحاجة الفرد لتوثيـق الأواصـر

الأسرية، فما دام كل من المرأة والرجل يخرجون إلى العمـل وكـذلك الحـال بالنسبة لأبنائهم الذين يذهبون إلى دور العلم لتلقي دروسهم فقد أصـبح الوقـت الذي يلتقون به مجتمعين محدود، وإن توفر مثل هذا الوقت فهو غالبا ما يكـون مكرس للتوجيه والإرشاد أو لوضع بعض الحلول للمشاكل أليومية التي تواجـه العائلة، وبذلك فقد أصبحت حياة العائلة مملة رتيبة ينقصها الإنـدماج والتفـاهم (خاصة بالنسبة إلى الأسرة الحديثة التكوين). من هنا أصـبحت الحاجـة إلـى الرحلة السياحية ضرورة ملحة لحل العديد من المشاكل فهي ملتقـى لـلأرواح والقلوب. إلا إن الموقف يبدأ بالتغيير مع مجيء الأطفال والانشـغال بتـربيتهم حيث أن حاجة العائلة للسياحة تبدأ بالتناقص في هذه المرحلة لتبدأ بالزيادة مـرة أخرى بعد أن يكبر الأبناء حيث تتولد الحاجة ثانية للوالـدين لزيـادة الارتبـاط والتفاهم بينهم وبدرجة أعلى من سابقتها. وبمعنى أخر، فـأن حاجـة الأسـرة للإشتراك بالتجربة السياحية تكون واضحة في بدايـة الحيـاة الزوجيـة وفـي مرحلتها الأخيرة (سياحة العمر الثالث). ومن جانب آخر ينصـح العديـد مـن الأطباء النفسيين الأزواج الذين يعانون من ضعف أو قصور في حياتهم الزوجية الإشتراك في الرحلات السياحية التي تعتبر خير علاج لإعـادة علاقـتهم إلـى طبيعتها. ولقد أصبحت ظاهرة الإحتفال بعيد الزواج وقضاء مثل هذه المناسـبة في نفس الفندق بل وفي نفس الغرفة أو الجناح الذي قضوا فيه شهر العسل مـن الظواهر المألوفة في يومنا هذا.

3. الحاجة إلى التواصل الإجتماعي Contact Social فقد أثبتت العديد من الدراسات والبحوث أهمية السياحة في تحقيق الفرصة للمشاركة والإتصال الإجتماعي بين الأفراد والمجاميع السياحية المختلفة، أو مع سكان المنطقة المضيفة، يتفـاعلون معهم بشتى الصور لتحقيق دوافعهم الإجتماعية والتي لا يمكن إشباعها إلا مـن خلال الإتصال. (Heath, R.L. 2006) فحاجة الفرد السيكولوجية تتحقق من خلال علاقاته مع المجاميع السياحية الأخرى وتفاعله معهم وبناء شخصيته سـيما وأن

الشخصية لا تعبر عن نفسها بحرية ووضوح إلا من خلال المشاركة بالأنشطة والفعاليات التي تمارس بمحض أرادة الفرد دون أي قيود أو ضغوط. ويبدو أن الحاجة للإختلاط الإجتماعي قد أخذت بعداً أكثر وضوحاً وهو ما يفسر الزيادة المضطردة للرحلات المرزومة المنفذة عن طريق مكاتب السفر والسياحة العالمية.

4. الحاجة إلى إعادة النشاط Need Recreation فحاجة الفرد إلى الإقلال من حالات التوتر العصبي والملل والإكتئاب النفسي والقلق تجعله مضطرا للإشتراك بالتجربة السياحية. ولقد ذهب (Burnett, J.J. 2001) أبعد من ذلك فهو يرى بأن حاجة الفرد للترويح والتسلية هي ضمن المستوى الثاني للحاجات التي جاء بها ماسلو فهي تأتي بعد الحاجات الأساسية وضمن الحاجة إلى الإختلاط الإجتماعي.

ب. الحاجة على أساس المقارنة Need Comparative حيث تتولد لدى الفرد الحاجة للإشتراك بالرحلة السياحية عندما يشعر بأن حجم الفائدة أو المنفعة التي سوف يحصل عليها هي أكبر مقارنة بشراء بدلة جديدة أو حذاء جديد. وبالطبع فان تحديد الحاجة بهذه الطريقة لها علاقة بأحاسيس الفرد وكوامن نفسه وبوقت المشاركة ومدة المكوث وهنا لابد من القول بأن عامل التكلفة هو العامل الحاسم باتخاذ القرار للمشاركة بالتجربة السياحية.

ج. الحاجة المصطنعة أو المختلقة Need Created بما أن الإنسان مخلوق إجتماعي بطبعه فهو غالباً ما يحاكي الآخرين بتصرفاته ويقلد أبناء جنسه بحاجتهم وطباعهم. فمثلا إن حاجة بعض العوائل الأردنية لقضاء بعض الوقت خارج مكان سكنهم وذهابهم إلى المتنزهات ذات الطبيعة الجميلة والظلال الوافرة الواقعة بمحاذاة بعض الطرق الرئيسية مثل الطريق المؤدي إلى مطار عمان (جنوب العاصمة) هي في الحقيقة حاجة مصطنعة تولدت من خلال تأثير المجاميع بعضها على الآخر.

د. الحاجة على أساس المؤثرات affects التي تشتمل على الدوافع الحقيقة attitudes التي يدركها الفرد، وتشكل جزء أساسي من تفكيره لكنه لا يرغب الإفصاح عنها بل نجده يقدم أسباب غير حقيقية، وهو ما يعرف بالتبرير. وبعبارة أخــرى، لا نستطيع إفتراض مصداقية جميع الأفراد عند إجابتهم أسئلة الإســتبيان المتعلقــة بأسباب اشتراكهم بالرحلة السياحية وسبب ذلك يعود إلى وجود ما يطلق عليــه بالدوافع الصامتة Silent Motives والتي لا يرغب السائح الإفصاح عنها لســبب أو لأخر. فعلى سبيل المثال يطمح الشاب من خلال إشتراكه بالرحلة السياحية التعرف على الفتاة والعكس صحيح، لكن قد لا يجرؤ أي منهما الإفصاح عــن مثل هذه الحاجة ربما بسبب الضغوط الإجتماعية أو بسبب الأعــراف والتقاليــد الإجتماعية. وقد تكون هذه الضغوط هي نفسها التي تمنــع الأشــخاص ضــمن الفئات العمرية المتقدمة بعدم التصريح بالسبب الرئيسي الذي جعلهــم يــذهبون إلى مناطق البلاجات، فعند سؤال كبار الأعمار عن سبب إختيارهم المشاركة في الأنشطة المائية؟ غالبا ما يكون إجابتهم هو بداعي تعليم أطفالهم فعالية السباحة، أو أنهم إختاروا المشاركة بسبب ضغوط الأطفال.

هـــ. أما المجموعة الأخيرة من العوامل فهي الأكثر تعقيد حيث يصعب إكتشــافها سيما وأن الفرد نفسه لا يعرف ماهية الأسباب الحقيقية الكامنــة وراء إشــتراكه بالفعاليات الترويحية. فهل تستطيع مثلا أن تعلل أسباب إشتراكك بفعالية الغنــاء أو الرقص مع المجموعة الأقل منك عمراً التي قابلتها صدفة في مكان القصــد السياحي؟

جمع المعلومات عن بواعث السفر:

أصبح موضوع جمع المعلومات عن أغراض السفر والمشاركة في التجربــة السياحية مسألة ضرورية وملحة لوضع الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات السياحية (Reid, R. 2006). وبصورة عامة هناك أربعة طرائق رئيسية يمكن مــن خلالهــا معرفة بواعث وغايات السفر وهي كالأتي:

1. من خلال النشرات الإحصائية الرسمية حيث إن غالبية الدول تمتلك أجهزة إحصائية خاصة بها مهمتها جمع المعلومات من مواقع سياحية مختلفة (أثرية وحضارية، دينية وروحية، منتجعات، سواحل ...الخ) وتوفرها للباحثين بإختلاف تخصصاتهم ومشاكل بحوثهم. ومهما تكن درجة صحة ودقة المعلومات المنشورة فإنها تعتبر أداة مساعده تعين عمل الباحث للوصول إلى مؤشرات من شأنها توضيح حاجة الفرد للأنواع المختلفة من بواعث السفر. وفي حالة عدم توفر الإحصائيات الكاملة والرسمية لجميع أنواع الأنشطة (وهذا ما يحدث في أغلب الأحيان) فيحاول الباحث الإستعانة بإحصائيات النقل والمواصلات أو الإحصائيات الصحية (بما يتعلق بسياحة الإستشفاء) وإعتبارها من المؤشرات المفيدة لتحديد حجم الطلب على سياحة منتجعات الاستشفاء الطبيعي SPA.

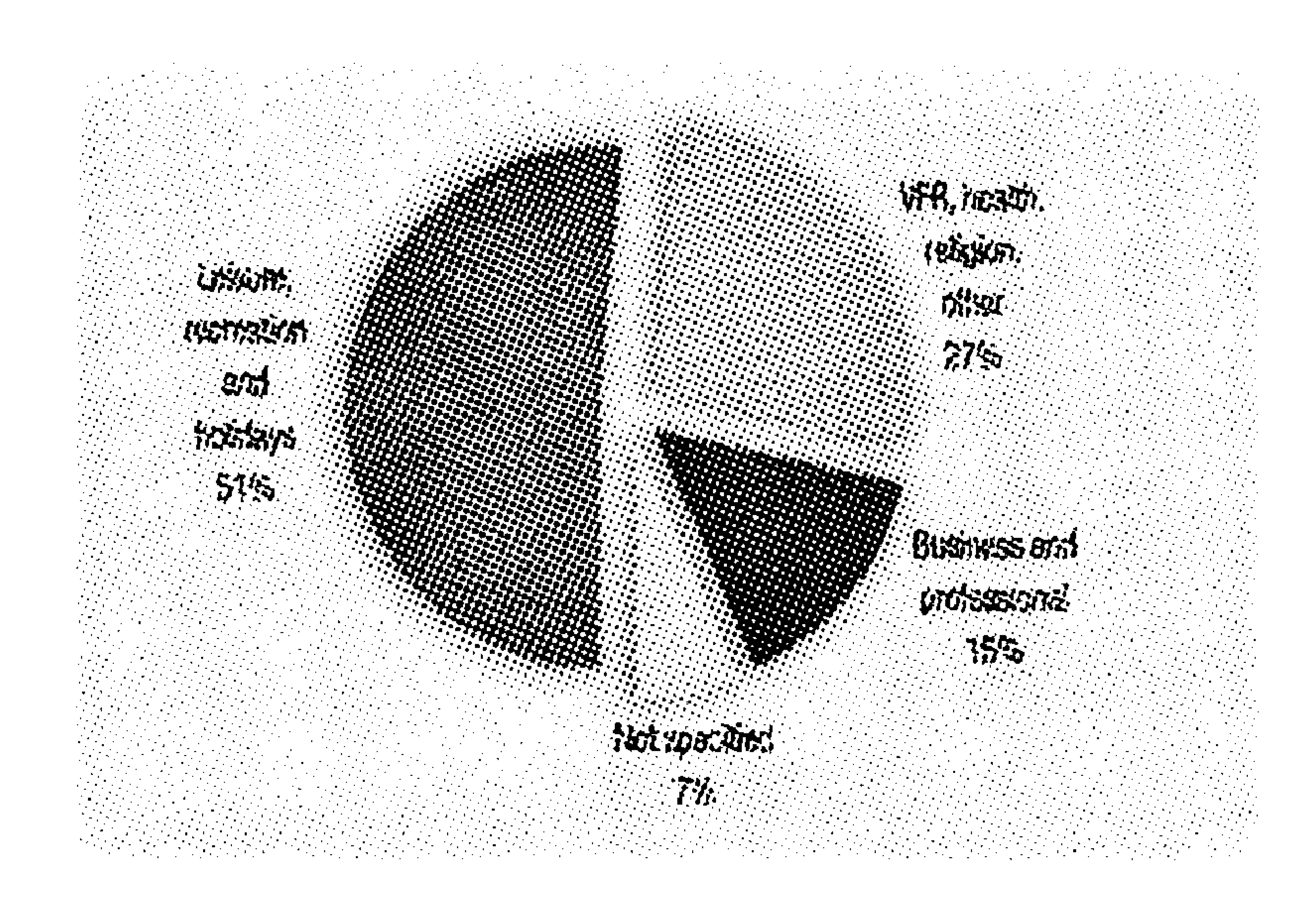
ويصنف (Marcoullier D.W.2005) بواعث السفر إلى أربعة أصناف رئيسية الصنف الأول يركز على الحصول على المتعة والترويح، النوع الثاني يشمل زيارة الأصدقاء والأقارب، النوع الثالث هو سفر رجال الأعمال أما النوع الأخير فهو الإشتراك بمشاهده الأحداث الرياضية أو الدراسة أو السفر لأغراض العلاج. وأن جميع هذه الأنواع يقع ضمن الحاجات المجسدة التي تم التطرق اليها. والجدول رقم (1.6) يوضح بواعث السفر ودوافع المشاركة بالرحلة السياحية للمجتمع الأسترالي.

جدول رقم (1.6)

بواعث السفر للمجتمع الأسترالي 2007

الغرض من المشاركة	عدد المشاركين بالآلاف	%
للترويج والتسلية والمتعة	21881	35
زيارة الأصدقاء والأقارب	18847	30
لأغراض تجارية	10894	17
أخرى	11158	18
المجموع	62780	100

من خلال الجدول (1.6) نلاحظ بأن بواعث السفر للمجتمع الأسترالي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية حيث شكلت رحلات التسلية والمتعة والترويح ما يقارب ثلث المجموع الكلي للمشاركين في الرحلات السياحية، أما الحاجة غير المجسدة (دوافع أخرى لا يمكن البوح بها) فلم تشكل نسبتها إلا 18%. ومما يؤكد أهمية الحاجة المجسدة أو الواضحة هي الإحصاءات التي نشرت من قبل منظمة السياحة العالمية والتي أشارت إلى أن حوالي نصف عدد السياح في العالم هم الباحثين عن المتعة أو للترويح أو للإسترخاء أو لزيارة الأصدقاء والأقارب وغيرها من الغايات التي يمكن أن تدخل ضمن حوافز ودوافع السفر المصنفة عالمياً والتي يمكن البوح بها والتعرف عليها (أنظر الشكل 1.6).



شكل رقم 1.6

التوزيع النسبي لغايات السفر في العالم لعام 2009

2. من خلال تشجيع وتفعيل عقد الندوات واللقاءات الدورية بين الأجهزة السياحية (أجهزة العلاقات العامة) والمواطنين، أو من خلال المجالس البلدية (على مستوى المحافظات) أو المجالس الشعبية والنقابية بحيث تكون هذه اللقاءات

والندوات محددة الهدف ومخطط لها مسبقاً، وتكون مفتوحة (حوار مفتوح دون تحديد أسئلة مسبقة) وقد يستمر الحوار واللقاءات بشكل دوري إلى أن يتحقق الهدف. ومن الضروري التركيز في مثل هذه اللقاءات على مدى صدق ودقة المعاني التي يستخدمها الأفراد للكشف عن البواعث الحقيقية التي دفعتهم للإشتراك في التجربة السياحية.

3. طريقة المسح الميداني Survey على الرغم من كثرة إستخدام إستمارات المسح الميداني السياحي بين أوساط الباحثين للتعرف على أغراض وبواعث السفر إلا إن هذه المسوحات الميدانية لم تحقق هدفها المنشود، ويرجع سبب ذلك وكما بينا سابقا إلى صعوبة الخوض في موضوع بواعث السفر وكثرة تشعباته، الأمر الذي يجعله مقتصرا على عدد قليل من الدراسات التي حاولت الربط بين صفات وخصائص الفرد الديموغرافية والإقتصادية والإجتماعية وعلاقتها ببواعث وأسباب السفر.

4. طريقة المشاهدة Observation من خلال هذه الطريقة يمكن الكشف عن ميول وإتجاهات وسلوكية السائح وطريقة حصوله على الإستمتاع والإبتهاج. وقد أُطلق على هذه الطريقة تسمية طريقة حل اللغز للوقوف على السبب الحقيقي المسؤول عن مشاركة الفرد بالأنشطة والفعاليات الترويحية. وهي الطريقة الأكثر دقة للتعرف على حاجات الفرد التي لا يمكن البوح بها، خاصة تلك التي تتعلق بالحاجة المفتعلة والحاجة إلى الاختلاط الإجتماعي. ولكن من الصعوبات التي تواجه الباحث لإتباع هذه الطريقة هي تحديد نوع الملاحظات الواجب تسجيلها والإستفادة منها في التحليل، وتحديد طبيعة السلوك الذي يفسر الحاجة بالإضافة إلى تحيز الباحث بملاحظاته وبشكل مؤثر. وهنا لابد من التأكيد على ضرورة مشاركة الباحث الفعلية بالأنشطة والفعاليات المتوفرة ضمن منطقة الدراسة. وقد تستخدم آلة التصوير كوسيلة فاعله لتسجيل السلوك خاصة تلك التي تتعلق بتوزيع وإنتشار الضيوف ضمن أنطقة محددة في المنتجع السياحي

ومعرفة الأسباب الكامنة وراء هذا التوزيع والإنتشار. ويمكن إيجاز مزايا طريقة المشاهدة بالآتي:

- التكلفة القليلة.
- لا تحتاج إلى أساليب تنفيذية معقدة.
- تمثل واقع الحال بشكل مميز ودقيق.
- بالإمكان تنفيذها على شكل مراحل ولفترات زمنية متباعدة.
- شاملة في طبيعتها وإبعادها.

أنواع الإدراك:

عادة ما تكون مسألة الإدراك بأهمية الخدمة أو المنتج السياحي ضرورية قبل إقدام الفرد على قرار الشراء، حيث يساعد الإدراك على إختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات التي يحصل عليها الفرد والتي تساعده في تشكيل صورة ذهنية ذات معنى وفائدة للبيئة المحيطة به، يستطيع من خلالها اكتشاف حاجاته. ويمكن تعريف الإدراك بأنه مجموعة من الإجراءات التي يقوم من خلالها الفرد إختيار الأولويات التي يحتاجها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. فهو قد يرى ويستوعب ويفهم هذه الأولويات إستنادا إلى المنبهات التي يتعرض لها. ومن ديناميكية عملية الإدراك ما يأتي (Lockwood A 2001):

- وجود منبهات ومثيرات خارجية يشعر بها الفرد من خلال حواسه.
- تخزين المعلومات في ذاكرة الفرد نتيجة لخبراته السابقة وإدراكه أشياء سبق له معرفتها.
- تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها لكي يفسر معانيها ودلالتها، وهنا يستخدم خبراته ودوافعه واتجاهاته.
- تصنيف المدركات وتنظيمها وإستخدمها في بناء أنماط الفرد السلوكية، حيث يختار الفرد المنبهات التي يريدها ومن ثم يقوم بتنظيمها وتفسيرها على شكل

أنماط سلوكية. فالفرد عادة ما ينسَى الكثير مما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من الخدمات التي تم اختيارها.

غايات خلق المنبه أو المثير :

ليس من السهل الخوض في مرحلة خلق المنبه أو المثير First Stimulus بشكل دقيق، ولكن يمكن القول بأن هذا المثير ينشأ من جملة عوامل يتعلق البعض منها بوعي السائح حول المنتج السياحي Awareness بينما يتعلق القسم الآخر بصفات وخصائص المنشآت السياحية، أما جزئها الأخير فله علاقة بصفات الفرد وثقافته. وغالبا ما يتكون المنبه أو المثير من خلال ضغوط أو ظروف نفسية صعبة (Riedebach, Z 2004) تتكون من خليط معقد من مشاعر وإتجاهات تؤدي إلى توتر الأعصاب وتخلق لدى الفرد الرغبة بالبحث عن التغيير سعيا وراء الراحة الفكرية أو لزيادة أواصر المحبة والإرتباط بينه وبين أفراد المجتمع الذي ينتمي اليه. بينما تشكل المصاعب والتناقضات والإحباطات أو الجهد الكبير أو توتر العلاقة بين الفرد ومرؤوسيه أو العاملين معه إلى نوع أخر من المنبهات تشجعه على التفكير بتغيير ظروفه البيئية. وقد يكون لمواقف الأصدقاء والمعارف والأقرباء الدور الكبير لتشجيع الفرد على السفر كعلاج ناجح للتخفيف من الآثار السلبية للضغوط التي يتعرض لها، وذلك من خلال النصح والإرشاد وسرد بعض القصص والأحداث التي مروا بها من حيث الكلفة والوقت والخدمات. بالإضافة إلى دور المعارف والأصدقاء هناك قنوات مختلفة لخلق المنبه منها القنوات الإعلامية ومواقع الإنترنت التي لم يعـد تأثيرهـا خافيا على أحد.

المنبهات الخارجية	External Stimulion
1 - الثقافة	Culture
2 - القيم والتقاليد	Values and Habits
3 - طراز الحياة	Life Style
4 - أدوات التسويق	Marketing Tools
5 - تأثيرات وضعية	Situational Effects
6 - الصفات الديموغرافية	Demographic
7 - الحالة الإجتماعية	Social Status
8 - الجماعات المرجعية	Reference Groups
المنبهات الداخلية	**Internal Stimulion**
1 - الإدراك	Perception
2 – التعليم	Learning
3 - الدافعية	Motivation
4 – الشخصية	Personality
5 - المواقف والإتجاهات	Attitudes
6 - التجربة السابقة	Experience

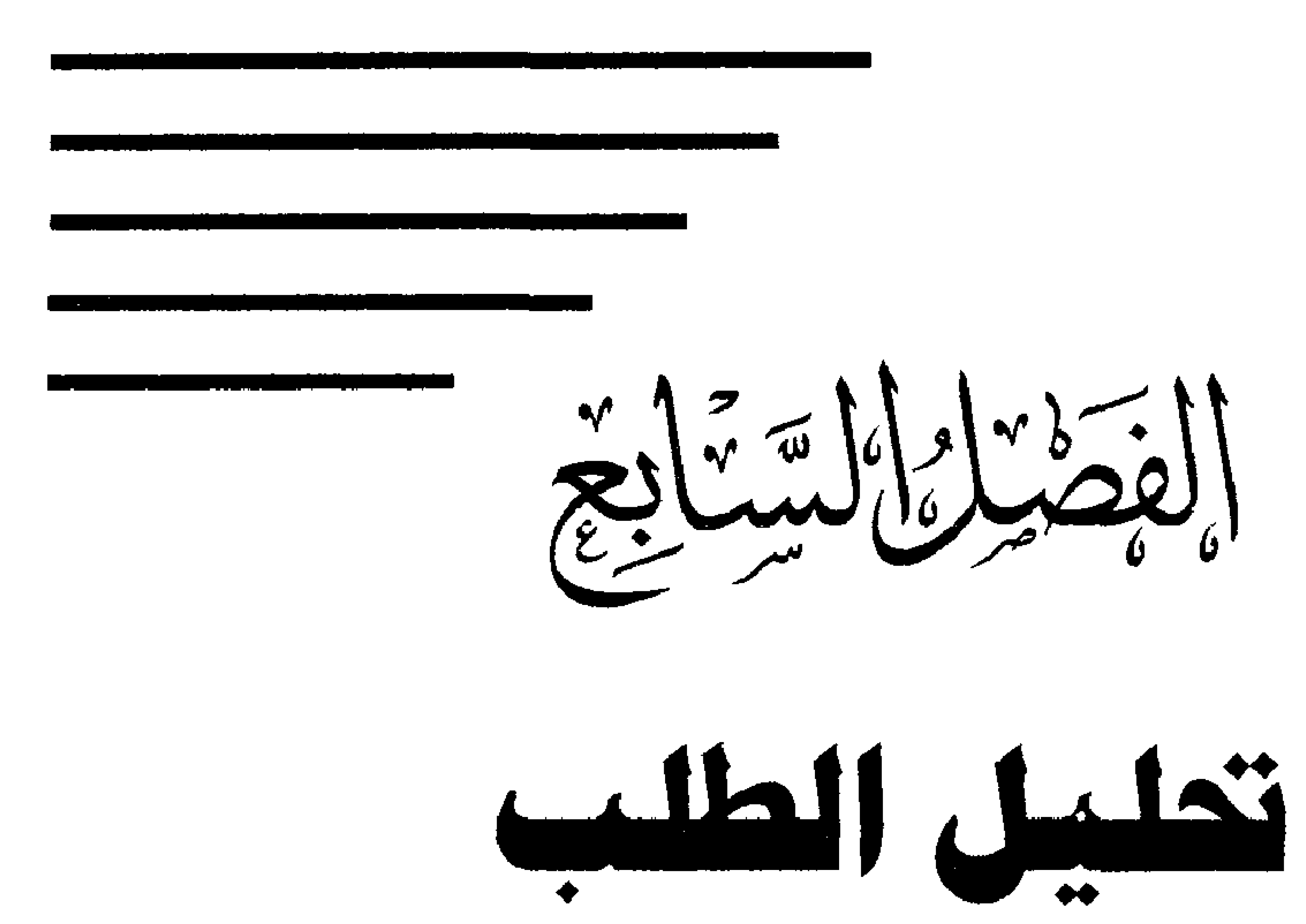
شكل رقم 2.6

المنبهات المؤثرة في إدراك الفرد لأهمية المشاركة بالتجربة السياحية

الصورة المدركة:

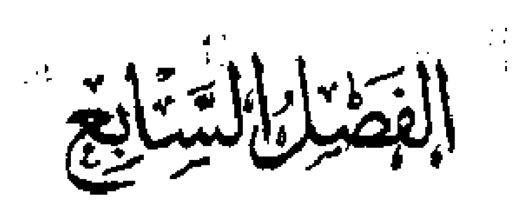
عرف (Riedebach, Z. 2004) الصورة المُدركة للخدمة أو للمكان السياحي بأنها: التقييم العام للمنفعة أو الخدمة التي يروم السائح شرائها إستناداً إلى المعلومات المتوفرة لديه. بينما عرفها (Schiff man, L.G. 2005) بأنها: التقييم العام للسائح عن المكان السياحي إستناداً إلى ما تلقاه وما حصل عليه من منفعة. ويقصد

بالصورة المدركة كذلك الإنطباع الذهني أو الخارطة الذهنية Mental Map التي تنشأ بفعل واقع تأثير الخدمة والمنتج في نفسية السائح، وعادة ما يتشكل هذا الإنطباع من مجموع المعلومات والتأثيرات الفكرية والنفسية والعاطفية التي ينظر اليها الضيف.



تحليل الطلب

Analysis of Demand



تحليل الطلب

Analysis of Demand

مفهوم الطلب السياحي The Concept of Tourism Demand

ليس خافياً على جموع الباحثين ما يُشكل موضوع تحليل الطلب السياحي من دور مهم في رسم الإستراتيجيات التسويقية. وقبل الخوض بموضوع تحليل الطلب لابد من المعرفة الدقيقة والواضحة لما يتضمنه هذا المفهوم من معاني مختلفة، حيث يتباين معنى الطلب إعتمادا على وجهة نظر المختصين، فالاقتصاديون يفهمون الطلب على أنه بيان قدرة الفرد على شراء المُنتج أو الخدمة والإنتفاع منها مقابل سعر معين (من بين مجموعة محتملة من الأسعار) خلال فترة زمنية محددة. فالمدخل الاقتصادي يحاول التركيز على فكرة مرونة الطلب Elasticity of Demand من خلال وصف العلاقة بين سعر الخدمة أو المنتج وحجم الطلب. أما علماء النفس فيفسرون الطلب من خلال مفهوم الدافعية Motivation والسلوك Behavior فهم يؤكدون على أهمية تحليل نفسية السائح ومعرفة حاجاته ورغباته من خلال فحص العلاقة التفاعلية بين سلوكه وبيئته الإستيطانية. بينما ينظر الجغرافيون إلى الطلب السياحي من وجهة نظر إحصائية، حيث يعرفون الطلب السياحي على أنه "إجمالي العدد الفعلي للأشخاص المشاركين بالرحلات السياحية إلى جهات قصد محددة خلال فترة زمنية معينة". فالطلب من وجهة نظرهم يؤكد على عدد من المؤثرات Influences أو المحددات Determinations المسؤولة عن إختيار مكان القصد السياحي منها المسافة المقطوعة أو الوقت المستغرق للرحلة.

أشكال الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى الأنواع الأساسية الآتية:

أ. الطلب الفعال أو الفعلي Effective or Actual Demand: ويمثل هذا النوع من الطلب عدد الأفراد المشاركين في الرحلات السياحية الذين تتوفر لديهم كافة المقومات المشجعة مثل الرغبة في السفر، توفر وقت الفراغ، القدرة على دفع النفقات، وتوفر المنبه أو المثير. ويمكن الإستعانة بالإحصائيات الرسمية لتحديد هذا النوع من الطلب.

ب. الطلب الخامد Suppressed Demand: أو كما يسمى بالطلب غير الفعال أو غير الحقيقي، وهو يشمل الأفراد الذين لديهم الرغبة للمشاركة في التجربة السياحية ولكنهم لا يستطيعون تحقيق ذلك بسبب عدم وجود المنبه أو المثير. وهنا لابد من الإقرار بأهمية الخوض في موضوع خلق المنبه أو المثير، حيث يمكن أن ينشأ هذا المثير من خلال ثلاث مجموعات من العوامل يتعلق الأول منها بوعي الفرد حول أهمية المشاركة بالتجربة السياحية Awareness أما النوع الثاني فله علاقة بصفات وخصائص المُنتج السياحي، بينما يختص النوع الأخير بصفات الفرد الديموغرافية. ويمكن التميز بين ثلاثة أنواع من الطلب الخامد هي:

1. الطلب الكامن Potential Demand وهو يشير إلى الأفراد الذين لديهم الرغبة بالمشاركة بالتجربة السياحية إلا أن ظروفهم الإقتصادية والإجتماعية والوظيفية لا تسمح لهم بالمشاركة، وإذا ما تغيرت أحوالهم فهم سوف يصبحون ضمن الطلب الفعال (عندما تتوفر لديهم الإمكانية المالية، أو في حالة حصولهم على الإجازة المدفوعة الأجر).
2. الطلب المؤجل Deferred Demand، والذي تم تأجيله لأسباب تتعلق ببيئة توريد الخدمة السياحية مثل عدم وجود وسائل إيواء ملائمة، أو بسبب عدم ملائمة الظروف الجوية أو ربما بسبب وجود نشاط إرهابي في منطقة القصد السياحي

أو لعدم وجود أنشطة وخدمات سياحية كافية. وأن إنتفاء وجود مثل هذه الأسباب يعني إحتمال مشاركة هؤلاء الأفراد في التجربة السياحية مستقبلا، خاصة إذا ما تحسنت أو إزداد حجم ونوعية الأنشطة والخدمات السياحية بالشكل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات هؤلاء الافراد.

3. الطلب المختلف Differ Demand وهو الطلب على بعض البرامج السياحية الغير مألوفة أو معروفة، وتعتبر سياحة المغامرات (مثل زيارة غابات أفريقيا المفتوحة، أو تسلق الجبال) أحد أنواع هذا الطلب.

ج. الطلب السياحي المشتق: يمتاز هذا النوع من الطلب بعدم وجود جهة قصد واحدة، حيث يسعى بعض الأفراد زيارة أكبر قدر ممكن من المناطق بأقل تكلفة ممكنة.

د. عدم وجود طلب No Demand: وهو ما يعرف بالطلب السلبي. وهذا النوع من الطلب يشير إلى وجود مجموعات من الأفراد لا يرغبون بالسفر إطلاقا بسبب عدم إيمانهم بجدوى المشاركة بالتجربة السياحية أو لظروفهم الصحية أو بسبب تقدم العمر.

الخصائص العامة للطلب السياحي:

بغض النظر عن نوع الخدمة أو المنتج السياحي، يتميز الطلب على الأنشطة والخدمات السياحية وبشكل عام بالخصائص الآتية:

1- المرونة: يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة أتجاه تغيير الأسعار، أي كلما إنخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح. ولكن إن مثل هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق، فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر حجم الطلب بقلة الأسعار على خدماتها بل العكس هو الصحيح أي كلما إنخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها (مثل جزر البحر الكاريبي) وقد يرجع

سبب ذلك إلى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) الذين يمثلون رجال الأعمال وبعض الممثلين المشهورين في العالم فهؤلاء لا يفضلون الذهاب إلى المناطق التي يستطيع أي فرد الوصول إليها.

2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية إتجاه التغيرات السياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنياً لا تستطيع الحصول على حصتها من سوق السياحة العالمية حتى وإن تميزت بإنخفاض أسعار خدماتها.

3- الزيادة المضطردة: حيث يمتاز حجم الطلب السياحي بالإرتفاع المضطرد، وبمعدل زيادة سنوية عالية في الحالات الاعتيادية وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها الآتي:

- التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل.
- تطور وسائل الإتصالات ونقل المعلومات.
- التطور الإقتصادي وزيادة معدل دخل الفرد.
- زيادة وطول فترة العطل السنوية المدفوعة الأجر.

4- عدم تجانس المستفيدين من الخدمات، فكل فرد ينظر إلى إشتراكه في التجربة السياحية بشكل مختلف تماما عن الآخرين من حيث الدوافع والحاجات والرغبات، وفي غالب الأحيان تكون الحاجة إلى التجربة السياحية متناقضة وفقا للعمر والجنس والطبقة الإجتماعية للأفراد.

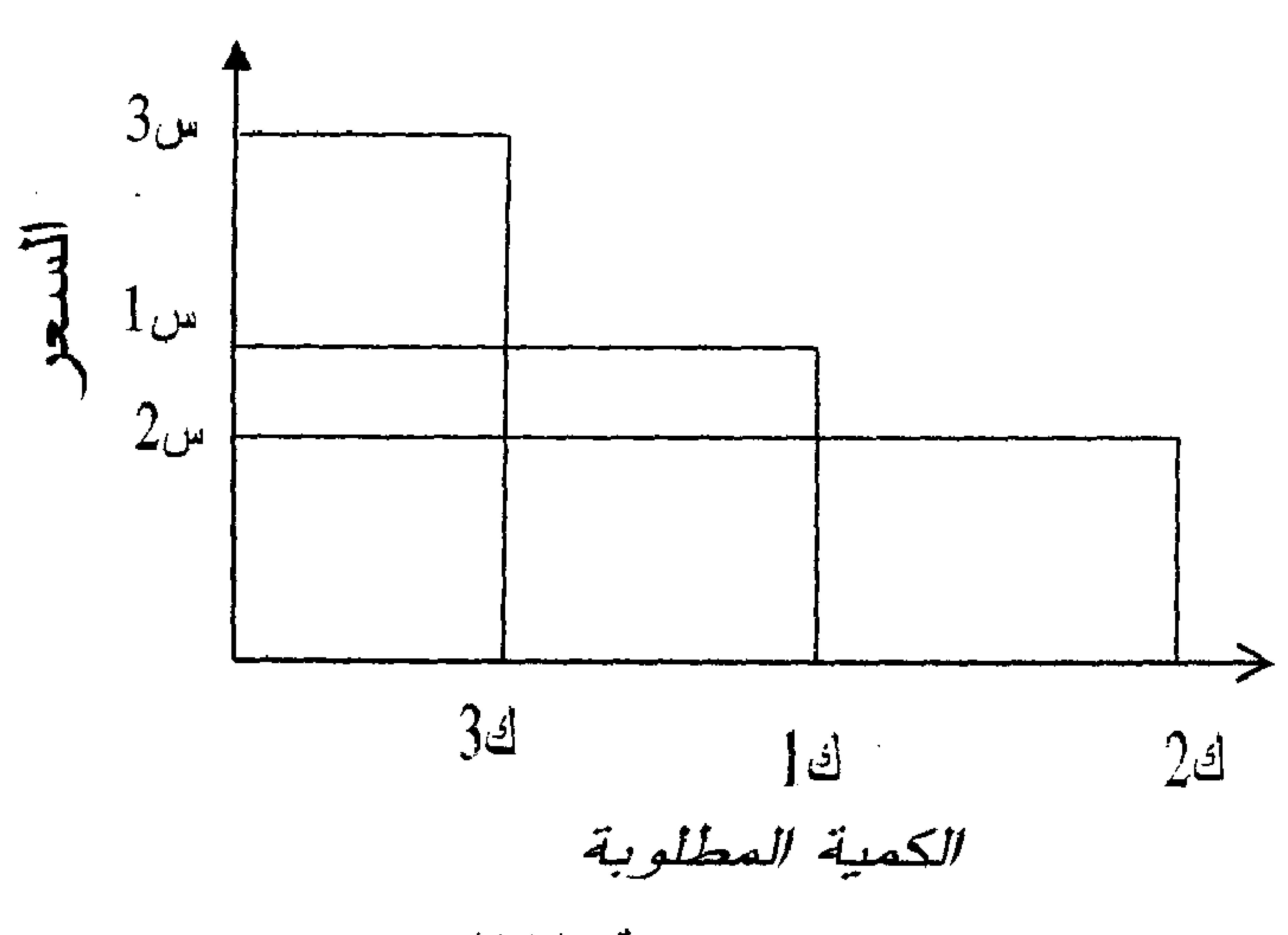
النماذج الإحصائية في تفسير الطلب السياحي:

يعرف الأنموذج أو الموديل الإحصائي على أنه (التمثيل التقريبي للظـــواهر الحياتية المختلفة معبراً عنها بلغة الأرقام بحيث تكون قريبة من واقع الحـــال). ولا يمكن للأنموذج الإحصائي تمثيل الواقع ما لم تتوفر المعلومات الكافية عـــن مســـار جزئيات الظاهرة قيد الدرس أو البحث، والتي غالبا ما تكون من الكثرة بحيث تزيد من عدد متغيرات الأنموذج. وفيما يأتي شرح مختصر لبعض مـــن هـــذه النمـــاذج

الإحصائية المسؤولة عن تفسير ظاهرة الإختلاف في حجم التدفق السياحي من المناطق المصدرة إلى المواقع السياحية:

أ- **الأنموذج الكلاسيكي Classical Model**

لقد وفرت موديلات التحليل الكلاسيكي الكمي التي إستخدمها العالم الإقتصادي المشهور الفريد مارشال في تحليلاته الاقتصادية الوقت والجهد الكبيرين في تطوير وبلورة النماذج الإحصائية والتوقعات المستقبلية للطلب السياحي، وتوضيح العلاقة بين السعر وحجم الطلب، فكلما قل سعر المُنتج إزداد الطلب على إستهلاكه والعكس صحيح. (انظر الشكل رقم 1.7).



شكل رقم (1.7)
العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة

لقد حاول العديد من المهتمين بدراسة وتحليل الطلب السياحي الإستفادة من فكرة مارشال هذه، حيث إستخدمها ولأول مرة ماريوت كلاوسن عند محاولته إعطاء قيمة لسعر المنتج السياحي معبرا عنها بكلفة النقل التي يتحملها السائح للوصول إلى مكان الإنتفاع من ذلك المُنتج أو الخدمة. لقد طبق كلاوسن فكرته هذه في محاولته تفسير الإختلاف بين حجم الطلب السياحي المتولد من مناطق إستيطانية

مختلفة إلى أحد المتنزهات الأمريكية المسمى (Yosemite National Park) حيث قسم مناطق قدوم السياح إلى هذا المتنزه من عدة أنطقة (Zones) بحسب بعدها عنه. وقد أصبح واضحا من خلال النتائج التي حصل عليها كلاوسن إن عدد الوافدين لكل 1000 نسمة من سكان الأنطقة القريبة من المتنزه أعلى مقارنة بحجم الوافدين لكل 1000 نسمة من سكان الأنطقة البعيدة. ولقد حصل كلاوسن على هذه النتائج من خلال تطبيقه المعادلة الآتية:

$$Tij = Pi / Dija$$

حيث أن:

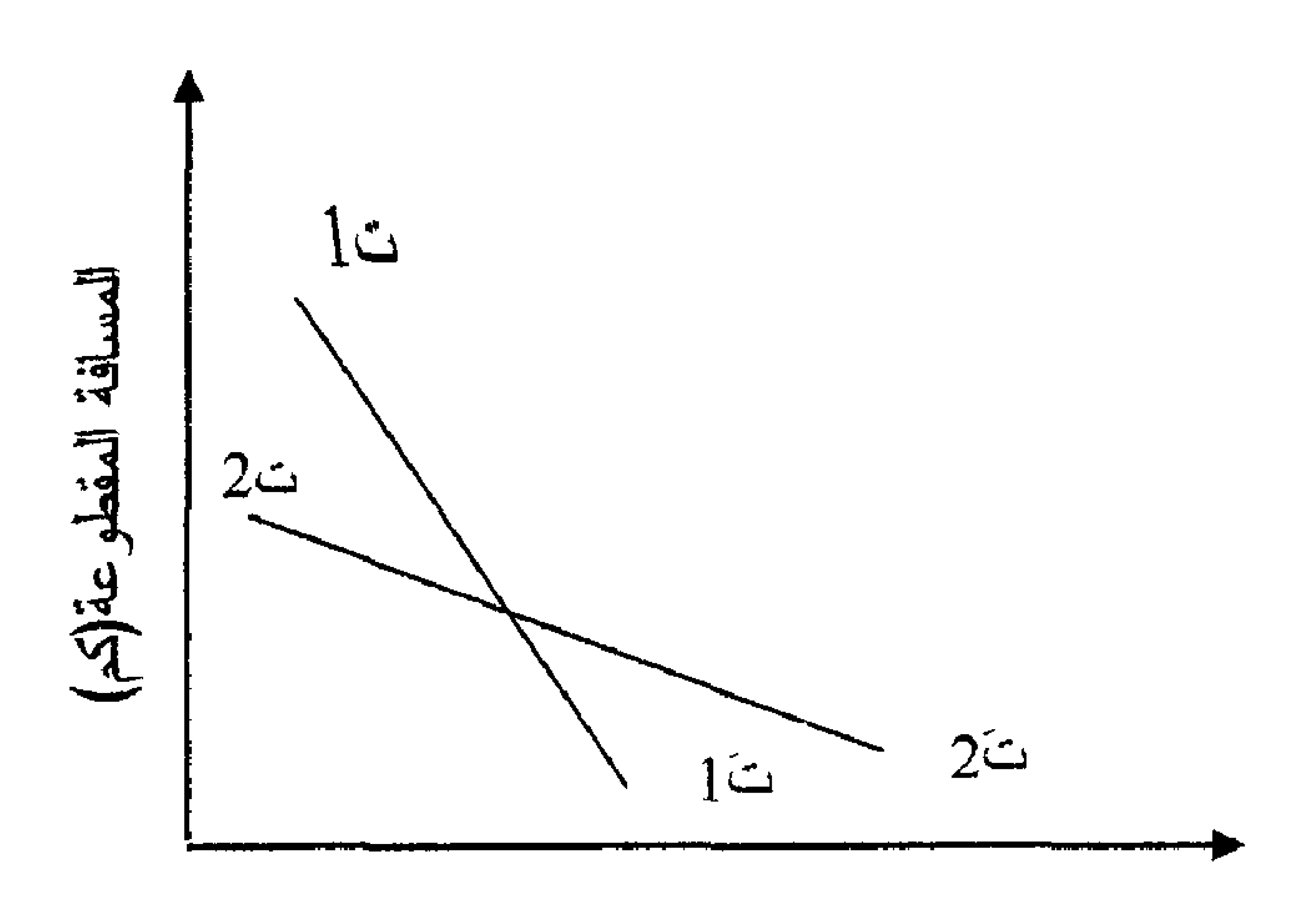
Tij = عدد الرحلات السياحية المتوقعة من المدينة (i) إلى الموقع السياحي j

Pi = عدد سكان المدينة i

Dij = المسافة المقطوعة (كم) بين مركز المدينة i ومركز الموقع السياحي j

a = دالة أُسية تمثل ردود فعل السياح إتجاه المسافة المقطوعة.

وقد خلص كلاوسن إلى أن شدة مرونة الطلب Elasticity of Demand للموقع السياحي تكون أكبر بزيادة المسافة المقطوعة إلى ذلك الموقع. والشكل رقم (2.7) يوضح تأثير المسافة المقطوعة على مرونة الطلب السياحي، حيث إن شدة إنحدار المنحنى ت1 تَ1 بأجزائه المختلفة ترجع إلى بعد مكان الانطلاق عن مركز الموقع السياحي وبذلك فأن هذا النوع من الطلب غير مرن، حيث إن تأثير المسافة المقطوعة غير واضح مقارنة مع منحنى الطلب ت2 تَ2 حيث يبدو تأثير المسافة واضحا على غالبيه أجزائه. وبمعنى آخر إن رغبة سكان المناطق القريبة لزيارة الموقع السياحي أقوى بكثير مقارنة بسكان المناطق البعيدة وإن مثل هذه الظاهرة تصبح أوضح عند إستخدامنا عامل تكرار الزيارة إلى الموقع السياحي.



شكل رقم (2.7)
أثر المسافة المقطوعة على مرونة الطلب السياحي

ولقد أضاف كلاوسن عامل الفروقات الإجتماعية والإقتصادية ليصبح أنموذجه أكثر واقعية في تفسير الإختلاف في حجم التدفق السياحي من مناطق قدوم مختلفة إلى موقع سياحي معين وحسب الأنموذج الآتي:

$$Tij = PiKij / Dija$$

حيث إن:

Kij = عامل التكييف للفروقات الإجتماعية والإقتصادية.

أما بقيه الرموز فكما أوردناها سابقا. ويمكن قياس عامل التكييف للفروقات الإجتماعية والإقتصادية من خلال المعادلة الآتية:

$$Kij = (1+Kij) \div (1- Xij) Rij$$

حيث أن:

Kij = العامل الذي يوضح تأثير المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية.

Xij = حجم التدفق السياحي المعلوم من خلال المسوحات الميدانية (الطلب الحقيقي) مقسوما على حجم التدفق السياحي المتوقع.

Rij = حجم التدفق السياحي بين المدينة (i) والموقع السياحي (j) مقسوما على حجم التـدفق السياحي الكلي المنفذ من المدينة (I) إلى جميع المواقع السياحية المختلفة والمعلوم مـن خلال المسح الميداني.

ولكن بسبب صعوبة إحتساب تأثير العوامل الإجتماعية والإقتصادية فقد ظـل أنموذج كلاوسن محدود الإستخدام، حيث وجهت إليه العديد من الإنتقادات منها:

1. إن طريقة كلاوسن إفترضت بأن قوة الجذب السياحي متماثلة لجميع المواقـع السياحية التي لها نفس البعد المكاني عن أقاليم إنطلاق السياح.
2. إفترض كلاوسن إن أذواق ورغبات السياح متماثلة بإختيار الموقع السياحي.
3. إن المحطة النهائية لتنفيذ الرحلة السياحية هي زيارة الموقع السياحي وأسـتبعد في أنموذجه وجود فرص سياحية منافسة أثناء إستخدام السائح طريق معين.
4. أفترض كلاوسن عدم وجود تباين في مواصفات الطرق الموصلة إلى الموقـع السياحي مثل المادة الأولية المستخدمة لإكساء هذه الطرق ونقاط الإختناقـات المرورية Bottle Necks وبمعنى آخر إن الوقت المستغرق لقطع كيلومتر واحد في أي من هذه الطرق يستغرق نفس الوقت بغض النظر عن درجة إنسـيابية المرور.

ب- نماذج الجاذبية Gravity Models

إن أساس نماذج الجاذبية مشتقة من نظرية نيوتن الفيزياوية التـي حاولـت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما : حجم الكتلتـين ومربـع المسـافة الفاصلة بينهما. (كل كتلة في الكون تنجذب إلى أيه كتلة أخرى بقوة تتناسب طردياً مع حاصل ضرب حجميهما وعكسياً مع مربع المسافة بين مركزيهما) حيث يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة الآتية (Stephen, L.J 1983):

$$F = G\ (M1, M2) / D2$$

حيث إن:

F = جهد الجسم وقوته إزاء الجسم الآخر.

D = البعد المكاني بين مركز الجسمين.

G = ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين.

M1, M2 = كتلتي أو حجمي الجسمين.

لقد حاول العديد من المهتمين بالبحوث السياحية الإستعانة بنماذج الجاذبية في تحديد العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار لأختيار جهة القصد السياحي، حيث تتناسب حجم الرحلات المنفذة إلى الموقع السياحي طردياً مع قوة جذب الموقع وعكسياً مع دالة البعد المكاني بين مناطق إنطلاق الافراد ونقاط وصولهم ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$Ajk = Tjk\ (\ Tjk + Tkj\ )$$

حيث إن:

Ajk = قوة الجذب للموقع السياحي j مقارنة مع بقيه المواقع السياحية K.

Tjk = عدد المرات التي أختير فيها الموقع السياحي j دون غيره من المواقع السياحية K في فترة زمنيه معينة.

Tkj = عدد المرات التي اختيرت المواقع السياحية K دون الموقع السياحي j في فترة زمنيه معينة.

ويمكن إستخدام الطاقة الإستيعابية Carrying Capacity كعامل بديل Proxy Variable عن معدل الجذب السياحي للموقع، وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات مثل تلك التي قام بها Walfe الأهمية الكبيرة للطاقة الإستيعابية في جذب أعداد التدفق السياحي، حيث إستخدم المعادلة الإحصائية الآتية:

$$Tij = Pi\ Cj^{b} / Dij^{a}$$

حيث إن:

Tij = عدد الرحلات المتوقع تنفيذها من المدينة (i) إلى الموقع السياحي j.

Pi = حجم السكان الحضر للمدينة i.

Cj = الطاقة الإستيعابية المخططة للموقع السياحي j.

Dij = المسافة المقطوعة بين المدينة i والموقع السياحي j.

a, b = ثوابت تمثل ردود فعل السائح لعامل المسافة والطاقة الإستيعابية للموقع المختار.

لقد حاول وولف أن يتصف بالدقة عند إستخدامه متغير حجم السكان الحضر بدل الحجم الكلي لسكان الإقليم المصدر للسياح، حيث غالباً ما يشجع جـو المدينـة المزدحم إشتراك الناس بالسفرات السياحية مقارنة مع سكان المناطق الريفية الـذين غالبا ما لا يمتلكون نفس الرغبة بالسفر. إلا إن ما يعاب على موديل وولف كونـه أعطى أهميه كبيرة للطاقة الإستيعابية للموقع وكأن غالبية السياح يودون المشـاركة بالمواقع السياحية الكبيرة الحجم تاركين الصغيرة منها.

أما سيزاريو Cesario فقد حاول تمثيل شدّة الجذب السـياحي بعـدد نقـاط الإختناقات المرورية للطرق المؤدية إلى ذلك الموقع Congestions أو أي عوامـل أخرى من شأنها التقليل من شدة الجذب للموقع السياحي للموقع السياحي المختـار. بالإضافة إلى ذلك فقد حاول سيزاريو إستبدال عامل المسافة المقطوعـة بالوقـت المستغرق للرحلة مقاساً بوحدة زمنيه معينة (دقيقه، ساعة) حيث إن المنفعة الحديـة للوقت تكون ثابتة مستقبلا إن لم تزداد، وأن تطوير حالة شـبكة النقـل المسـتقبلية ونوعية إكسائها وتقدم صناعة السيارات وزيادة كفاءة سرعتها كلها عوامل تـؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق للرحلة. ويمكن التعبير عن فكـرة سـيزاريو رياضـياً بالإنموذج الآتي:

$$Vij = Pi\ Ci / Tij^{a}$$

من خلال الأنموذج أعلاه نلاحظ إن سيزاريو قد إستخدم متغيرين بديلين في تفسير الاختلاف في حجم الرحلات السياحية من مناطق الانطلاق إلى مكان القصد السياحي هما:

Cj = نقاط الأختناق الموجودة ضمن الطرق المؤدية إلى الموقع السياحي كعامل بـديل لشـدة الجذب السياحي لذلك الموقع.

Tij = حيث عوض الوقت المستغرق للرحلة كعامل بديل عن المسافة المقطوعة.

أما الدالة الأسية للوقت المستغرق لتنفيذ الرحلة السياحية بين المدينة (i) والموقع السياحي (j) فيمكن الحصول عليها عن طريق التجربة ومطابقة حجم الطلب الحقيقي مع حجم الطلب المتوقع، أو عن طريق إستخدام عدد من الدوال المحتسبة لدراسات سياحية أخرى. أما إذا لم تتوفر مثل تلك الدراسات فبالإمكان إفتراض هذه الدالة، مبتدئين بالعدد واحد حينما لا يكون هناك تأثير واضح للزمن المستغرق للرحلة ومنتهين بالعدد الذي يعطينا نتائج جيدة عند مقارنتنا لحجم الرحلات الفعلية المنفذة مع حجم الرحلات المقدرة.

أما البديل الآخر لعامل المسافة المقطوعة، فيمكن أن يكون من خلال معرفة تكلفة النقل بين مناطق انطلاق السياح ومكان القصد السياحي، حيث يمكن احتساب تلك التكلفة من خلال المعادلة الرياضية الآتية:

$$Cij = (X1) +(X2) + (X3) + (X4) + (X5) / (X6)$$

حيث إن:

Cij = تكلفة النقل بين المنطقة المصدرة للسياح i والموقع السياحي j.

X1 = تكلفة شراء غالون واحد من الوقود (بنزين أو كازولين).

X2 = معدل المسافة التي تقطعها المركبة لكل غالون واحد من الوقود.

X3 = معدل سرعة المركبة بالساعة الواحدة.

X4 = قيمة مقدرة لوقت السفر (غالبا ما تكون 25% من أجرة العمل للساعة الواحدة).

X5 = عدد الأشخاص في المركبة.

X6 = الوقت المستغرق للرحلة.

ولقد حاولت بعض النماذج الرياضية الأخرى إستخدام الدالة الخطية الآتية لتقدير تكلفة النقل:

$$Cij = A1\ Tij + A2\ Eij + A3\ Dij + Pj + a$$

حيث أن:

Cij = التكلفة الكلية لتنفيذ الرحلة السياحية من المدينة i إلى الموقع j السياحي.

Tij = الزمن المستغرق لتنفيذ الرحلة من المدينة i إلى الموقع السياحي j.

Eij = زمن التأخير الإضافي لتنفيذ الرحلة كالإزدحام ونقاط الاختناق بين الموقع السياحي j والمدينة i.

Dij = المسافة المقطوعة بالكيلو متر أو الميل ما بين المدينة i والموقع السياحي j.

Pj = كلفة وقوف المركبة في نهاية الرحلة السياحية.

A1, A2, A3 = ثوابت Constants تمثل القيم التي يقدرها السائح لعامل الوقت (المسافة والوقت الإضافي لتنفيذ الرحلة).

a = أي معيار إحصائي يمثل مستوى الراحة والملائمة عند إستخدام نوع معين من المركبات.

من المعادلة الخطية أعلاه يتبين لنا، إن العوامل التي تحدد التكلفة الكلية للنقل كثيرة منها ما يتعلق بتكلفة الزمن المستغرق للرحلة Travel Time والآخر تكلفة المسافة المقطوعة Cost of Distance والثالث تكلفة الزمن الإضافي Additional time of Travel وأخيراً تكلفة الوقوف في نهاية الرحلة Parking Cost. بالإضافة إلى هذه التكاليف يجب إعطاء قيمة تقديريه لدرجة راحة السائح عند إستخدامه نوع المركبة المستخدمة، وبما إن تحديد مثل هذه القيمة تختلف بإختلاف أمزجة السياح فإن تحديدها سوف تكون عمليه صعبة. كذلك ليس من المنطق الصحيح أو المعقول إن نتوقع ثبوت قيم التكاليف الكلية لتحقيق الرحلة، حيث إن ازدياد المستوى المعاشي للسياح مع مرور الزمن سوف يؤدي إلى إعطاء قيمة اكبر لتأثير عامل الزمن المستغرق للرحلة مقارنة بالقيمة الحالية وبالنتيجة لا يمكن إعتمادها لأغراض التوقعات المستقبلية.

ولتقليل أهميه عامل المسافة في تحديد حجم التدفق السياحي فقد أعتمد هاريز Harrus على تعدد الفرص السياحية ونوع العرض السياحي في محاولته لتوزيع السياح على مناطق القصد السياحي، حيث أكد على وجود طريقتين مختلفتين يمكن اعتمادهما بهذا الخصوص وهما:

- ✓ انموذج الفرص المعترضة Intervening Opportunities
- ✓ انموذج الفرص المتنافسة Competing Opportunities

ويستند كلا الأنموذجين على نظرية الاحتمالات في توزيع الرحلات السياحية والتي يمكن توضيحها من خلال المعادلة الآتية:

$$P(Tij) = Tij \times Pj$$

حيث إن:

P (Tij) = إحتمال تنفيذ الرحلة من المنطقة i إلى الموقع السياحي j.

Ti j = عدد الرحلات السياحية الكلية المنفذة من المنطقة i إلى الموقع السياحي j.

Pj = إحتمال توقف الرحلة السياحية عند الموقع j.

يتضح من المعادلة أعلاه بأن اختيار السائح للطريق، أو المسافة المقطوعة للوصول إلى الموقع السياحي، خاضع إلى عدد الفرص السياحية التي بإمكانه مشاهدتها، حيث إن من مميزات سائح القرن الحالي مشاهدة أكبر عدد ممكن من الفرص السياحية بأقل تكلفة ممكنة، أو كما عبر عنها كيري Curry مصطلح الرجل الإقتصادي Economic Man الذي يحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة من الرحلة السياحية مقارنة بالمصاريف التي يتحملها. ولكن من الناحية العملية يمكن القول بان عدد الفرص المتاحة للسائح تزداد مع طول المسافة التي يقطعها، وبمعنى آخر هناك ارتباط واضح Correlation بين عدد الفرص السياحية والمسافة المقطوعة، وبذلك يبقى تأثير المسافة واضحاً في عمليه توزيع التدفق السياحي. وخاتمة القول بأن نماذج التفاعل والجاذبية لم تستطع التخلص من تأثير المسافة في تحديد توزيع التدفق السياحي.

الأنتقادات الموجهة إلى نماذج التفاعل:

1. تفترض هذه النماذج بأن السائح يمتلك معلومات دقيقة عن تكلفة النقل وعدد الفرص السياحية التي يمكنه مشاهدتها أثناء اختياره الطريق بحيث يمكن أن نطلق عليه مصطلح الرجل الإقتصادي Economic Man.
2. إن الوقت المستغرق للرحلة ونوع الفرص السياحية ثابتة في جميع فصول السنة وتحت تأثير جميع الظروف المناخية.

3. إن عامل الجذب السياحي أحتسب على أساس الاقليم السياحي. وبمعنى آخر لم تهتم هذه النماذج بدرجة التفاوت بين الأنطقة ضمن الإقليم السياحي من حيث شدة الجذب، خاصة الأقاليم التي تمتاز بتعدد منتجاتها وعروضها السياحية. والسؤال الذي يمكن طرحه في هذه المجال كيف لنا أن نحتسب شدة الجذب لجزء معين من الاقليم؟
4. إن الفرص السياحية تتفاوت بأهميتها بحسب رغبات وحاجات الفرد وصفاته الديموغرافية، مما ينعكس على حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من جراء توفر مثل هذه الفرص على طول الطريق المستخدم للوصول إلى منطقة القصد السياحي.
5. إن خبرة وثقافة الفرد المشارك بالتجربة السياحية غالبا ما تكون محدودة، حيث إن غالبيه السياح يسلكون نفس الطريق للوصول إلى الموقع السياحي وهذا يعني بان الفرص السياحية المتوفرة سوف تكون متكررة وغير مجدية لسد حاجة الفرد.
6. صعوبة الحصول على قيمة الدالة الأسية لعامل المسافة أو الوقت المستغرق للرحلة خاصة في حالة كون مناطق انطلاق السياح قريبة جداً أو بعيدة جداً عن الموقع السياحي.

ج- معادلات تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis

إستطاعت نماذج تحليل الأنحدار إستيعاب جميع المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية المسؤولة عن إتخاذ قرار مشاركة الفرد بالرحلة السياحية. ومن جانب آخر، إهتمت معادلات تحليل الأنحدار بإيجاد تفسير منطقي لأسباب إختيار الشخص موقع سياحي معين دون الآخر، حيث إعتمدت هذه النماذج على مجموعتين من العوامل:

أ- العوامل التي لها علاقة بالأفراد وتشتمل على:

1. حجم المجموعة وأثره في اختيار الموقع السياحي من جهة وعلى تكرار الزيارة ومدة المكوث من جهة أخرى، حيث أظهرت الدراسات السياحية بأن معدل تكرار الزيارة إلى مواقع المسطحات المائية يزداد بزيادة عدد أفراد المجموعة أو العائلة.
2. إمتلاك الفرد للمركبة الخاصة، حيث لا يتوجب على السائح إتباع جدول زمني معين للانطلاق أو العودة بالإضافة إلى كونها واسطة نقل مباشرة From door to door.
3. نوع الوحدة السكنية التي يعيش فيها الفرد، حيث يمكن القول إنه كلما قلت المساحة السكنية للشخص الواحد كلما زادت رغبته في المشاركة بالرحلات السياحية والعكس صحيح، ومن جهة أخرى أشارت بعض الدراسات السياحية بأن الوحدات السكنية المشغولة بصورة غير دائمة Temporary Resident (كإيجار الغرف) لا تولد نسبة كبيرة من التدفق السياحي (قد يشترك عامل الدخل في تفسير هذه الظاهرة).
4. مكان تواجد الوحدة السكنية (أو ما يعبر عنها درجة التحضر) وحجم المدينة التي تتواجد فيها تلك الوحدة السكنية، حيث كلما إزدادت كثافة الوحدات السكنية خاصة في المدن المليونية ازداد احتمال التدفق السياحي من تلك المدينة وقد يرجع سبب ذلك إلى سلبيات ظاهرة التحضر المختلفة كتلوث جو المدينة من جراء كثافة حركة النقل وما تولده المركبات من تلوث صوتي وبيئي. ومن جهة أخرى فأن درجة التحضر ومتطلبات الحياة العصرية دفعت المرأة للعمل وقد ترتب على ذلك تحديد نسبة الإنجاب وتقليل حجم العائلة الذي يتناسب طردياً مع حجم المشاركة بالرحلات السياحية.

5. وقت الفراغ: من الأمور البديهية التي لا تخفى على أحد هو ان عدد العطل الرسمية التي يحصل عليها الفرد وبأجر كامل من العوامل المؤثرة للمشاركة بالرحلات السياحية.
6. الصفات الديموغرافية للسكان كالدخل، المهنة، الثقافة، الجنس، والعمر لكن إن ما يميز هذه الصفات هو وجود درجة عالية من الإرتباط فيما بينها Multicoliniarity ولذلك قد يكتفي العديد من الباحثين بإختيار احد هذه المتغيرات والذي غالبا ما يكون دخل الفرد كونه يعكس بعض أو غالبية الصفات الديموغرافية الأخرى.

ب- العوامل التي تتعلق بالموقع السياحي وتشتمل على:

1. درجة جاذبيه الموقع والتي يمكن إحتسبها من خلال معرفة الطاقة الإستيعابية أو عن طريق مقارنة التسهيلات والخدمات السياحية لذلك الموقع مع المواقع المنافسة الأخرى.
2. معرفة خصائص ومميزات الموقع السياحي من الجانب الإداري كطريقة الحجز، كفاءة الأيدي العاملة المشتغلة...الخ.
3. صفات الموقع المناخية والطبيعية، حيث يعتبر الفارق الحراري بين منطقة إقامة السائح والموقع السياحي واضحا لأجتذاب أعداد كبيرة من السياح كما هو واضح في إقليم العراق الشمالي مقارنة مع بقيه الأقاليم.
4. معرفة عدد المواقع البديلة التي لها القدرة على تقديم منتجات وخدمات سياحية متماثلة ولها نفس البعد المكاني عن إقليم انطلاق السياح.
5. طبيعة وشهرة الموقع السياحي، حيث إن غالبية الأشخاص يريدون زيارة المواقع السياحية التي إعتادوا على زيارتها وقد يرجع سبب ذلك إلى معرفتهم المسبقة بتكلفة النقل والإقامة ومستوى الخدمات الموجودة في ذلك الموقع وكذلك لتأكدهم من نوع الطريق الذي سوف يسلكونه والفرص السياحية المتاحة.

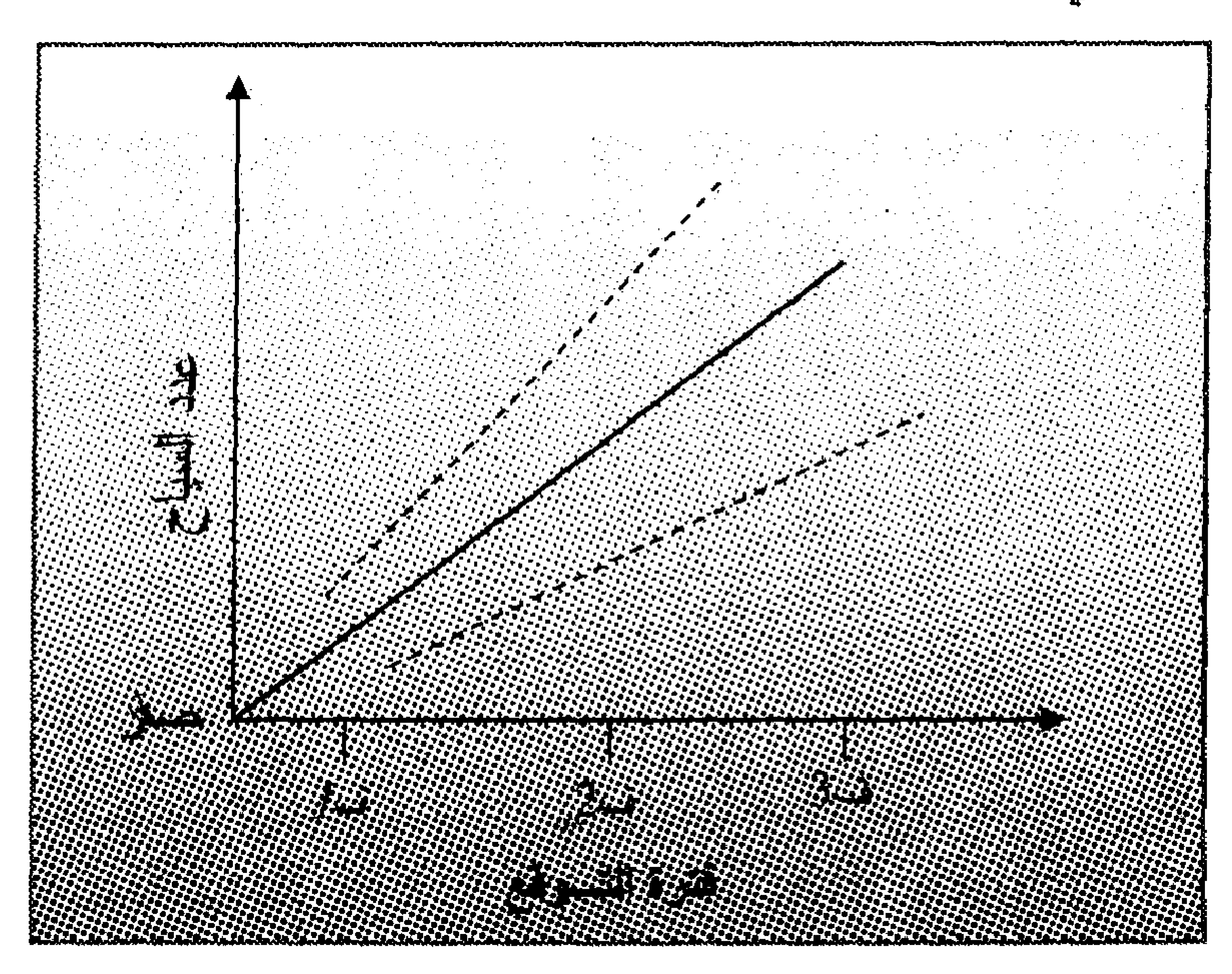
6. عدم وجود البديل، حيث غالبا ما يتم إختيار الموقع السياحي دون تفكير مسبق بحجم المنفعة التي سيحصل عليها الفرد وذلك بسبب عدم وجود بديل للمقارنة.

إن مهمة معادلة الأنحدار الخطي لا تكمن فقط في تبيان العلاقات السببية بين المتغيرات المذكورة أعلاه وحجم التدفق السياحي (علاقة الدخل بحجم التدفق السياحي) بل تتعدى ذلك لتبين المحتوى العددي للعلاقة بين هذه المتغيرات وحجم الطلب السياحي، وأخيراً تحديد أهمية كل متغير بشكل منفصل مثلا إلى أي مدى تكون المسافة المقطوعة أو الثقافة أو حجم العائلة مسؤولة عن حجم التدفق السياحي؟

الإنتقادات الموجهة لطريقة تحليل الإنحدار:

1. إنها طريقة تجريبية Empirical في طبيعتها وهذا يعني عدم قدرتها على إعطاء الأسباب المنطقية أو الفلسفية لوجود العلاقة بين المتغيرات المستقلة بعضها مع بعض أو وجود الترابط بين هذه المتغيرات المستقلة (x1.....xn) والمتغير التابع (y).
2. عند إستخدام هذه الطريقة يجب علينا أن نفترض ثبوت قيم معاملات الإنحدار المستقلة والمستخرجة من واقع الحال عند إستخدامنا للمتغيرات المستقبلية وهذا الأمر شبه مستحيل خاصة في حالة إستخدامنا المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية فهل من المنطق الصحيح أن تظل رغبات وحاجات السياح ثابتة؟
3. إن المتغيرات التي فسرت لنا أسباب الإختلاف في حجم التدفق السياحي تبقى ثابتة مستقبلاً وهذا ما ينفي العلاقة الجدلية بين نوع العرض السياحي وشدة الطلب عليه. ومن جانب آخر فأن توسع المدن ونشوء مناطق جديدة سوف يؤثر على التوزيع المستقبلي للسكان (الحضر والريف)، وأن تطور شبكة طرق المواصلات أو تقدم صناعة السيارات وزيادة سرعة السيارة يؤدي إلى التقليل من أهمية عامل الوقت المستغرق للرحلة.

4. إن درجة الثقة بالتوقعات المستقبلية تبقى ثابتة مهما إزدادت عدد المتغيرات المستقلة الداخلة في معادلة تحليل خط الإنحدار بالإضافة إلى ذلك فأن فترة التوقع المختارة هي الأخرى لا تؤثر على صحة ذلك التوقع وهذا غير منطقي وعلمي حيث تقل درجة الثقة بالتوقع كلما إزدادت الفترة وكما هو واضح من الشكل الآتي:



شكل رقم (3.7)
علاقة طول فترة التوقع بصحة النتائج

مشاكل تطبيق النماذج الإحصائية:

بالإضافة إلى الإنتقادات العديدة التي وجهت إلى النماذج الإحصائية المختلفة، فهناك جملة من العقبات والمشاكل التي تواجه الباحث عند إختياره أحد هذه النماذج، بعض من هذه المشاكل تتعلق بدرجة التعقيد التي يتصف بها النظام السياحي كونه أحد الأنظمة الديناميكية غير المستقرة، والآخر يتعلق بالجانب التطبيقي حيث المشاكل الآتية:

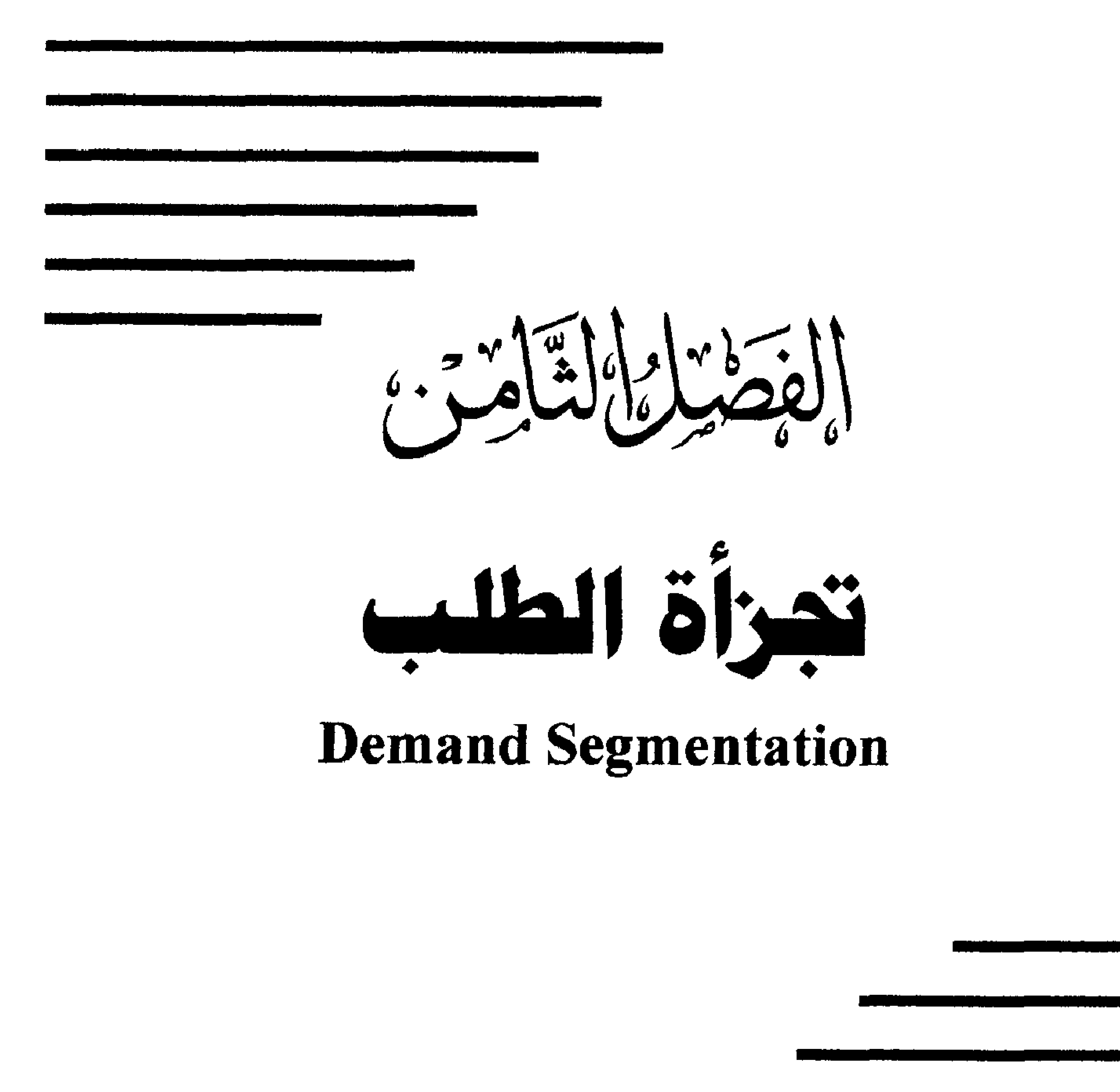
أ- مشكلة تعدد أغراض الرحلات السياحية، حيث يمكن تقسيم الرحلات السياحية إلى:

1. الرحلات السياحية المباشرة Direct Trips والتي تنفذ لأجل غرض أو هدف محدد حيث لا يستوجب على المجموعة المشاركة التوقف أثناء تنفيذ الرحلة إلا في الحالات الاضطرارية.
2. الرحلات متعددة الأغراض المحددة الإتجاه Multi Purpose & one direction وهنا لا يلعب عامل الوقت المستغرق للرحلة إلا دورا ضعيفا في إختيار الموقع السياحي، ومن مميزات هذا النوع من الرحلات الإكتشاف، وزيادة المعرفة، وإتباع مسالك وطرق غير مألوفة، حيث إن حجم المتعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد لها علاقة بعدد الفرص السياحية المتوفرة على جانبي الطريق.
3. رحلات متعددة الإتجاهات والأغراض Multiple Purpose Trips أو كما تسمى الرحلات المعلومة الإنطلاق والمجهولة الأغراض ونقاط التوقف.

ب- مشكلة جمع المعلومات، حيث إن الغاية من إستخدام الأنموذج الإحصائي هي ليست لتفسير الإختلاف في توزيع حجم الطلب السياحي إلى إقليم أو موقع معين فقط، بل مدى إمكانية إستخدام الأنموذج لتحديد التوقعات المستقبلية لحجم الطلب السياحي الذي يساعد في رسم الأبعاد المستقبلية للتطوير، لذلك لابد من الجواب على الأسئلة الآتية عند إختيارنا لأي من النماذج الإحصائية:

1. هل إن عامل المسافة المقطوعة المستخدم في العديد من النماذج الإحصائية كعامل مفسر أساسي سوف يكون تأثيره ثابتا للتوقع المستقبلي؟ وبمعنى آخر هل إن أحوال شبكة الطرق وسرعة المركبات وأنواعها سوف لن تتغير مستقبلاً؟
2. هل إن الظروف الإجتماعية والإقتصادية المستخدمة في الأنموذج الإحصائي مختلفة على مستوى جميع الأنطقة التي تشكل الأقليم المصدر للسياح؟ وهل إن

أهمية هذه العوامل متماثلة لجميع أحجام المدن المصدرة للسياح، سواء كان التجمع الحضري كبير أو صغير؟ لقد حاولت بعض الدراسات توضيح هذه المشكلة بالإعتماد على الظواهر التي يفسرها علم الإقتصاد، ففي الإقتصاد الكلي Macro Economic تؤدي الزيادة الحاصلة في دخل الأفراد إلى إستهلاك أكثر للسلع والخدمات ولكن إن مثل هذا الإستهلاك لا يكون واضحاً على مستوى الإقتصاد الجزئي Micro Economic حيث إن حجم الإستهلاك لا يتأثر كثيراً بزيادة دخل الطبقة المترفة ولهذا فأن مرونة الطلب لهذه الفئة الإجتماعية تكون ضعيفة مقارنة مع مرونة الطلب العالية للطبقة الفقيرة في حالة زيادة دخلهم.



تجزأة الطلب

Demand Segmentation

الفصل الثامن

تجزأة الطلب

Demand Segmentation

أنواع بحوث التسويق السياحي:

يعرف البحث التسويقي على أنه: "تشخيص وتقييم الفرص التسويقية المتاحة ووضع الحلول الناجعة للمشاكل التي تجابه عمل المنظمة وصولا إلى سياسات تسويقية كفوءة". (Donald, S. 2003) وكما هو واضح من الجدول رقم (1.8) تقسم البحوث التسويقية السياحية الى عدة انواع إعتماداً على المشكلة قيد البحث. وغالبا ما تعتمد المنظمات السياحية على جهود وإمكانات كوادرها الفنية لعمل مثل هذه البحوث، أو الاستعانة بذوي الخبرة والمكاتب الإستشارية. وسوف نتناول بالتفصيل والتحليل النوع الاول من هذه البحوث (بحوث تجزأة الطلب) وذلك لأهميتها من جهة وانتشار استخدامها في الإستراتيجيات التسويقية للنشاط السياحي من الجهة الأخرى.

جدول (1.8)

أنواع بحوث التسويق السياحي

أنوع البحوث	أمثلة للمشكلات والحلول
بحوث تجزأة الطلب السياحي	▪ تحديد ماهية الأسس المعتمدة في عملية التجزأة. ▪ اختيار الأسواق المستهدف وتحديد المتغيرات المعتمدة في تلك الأسواق. ▪ سلوك المستهلك، جمع المعلومات الديموغرافية، أنماط الحياة،.... الخ.
بحوث المنتج والخدمة السياحية	▪ اختبارات كفاءة الخدمة السياحية. ▪ تحديد الأداء الأمثل للخدمات السياحية والتعديلات اللازم إجراءها على المنتج أو الخدمة السياحية. ▪ تصور المنتج والخدمة السياحية في ذهنية الضيف. ▪ إختبارات التسويق للمنتج والخدمة السياحية.
بحوث التسعير	▪ سياسات التسعير المعتمدة في المنظمة السياحية. ▪ تسعير الخدمة. ▪ المرونة السعرية والطلب على الخدمة. ▪ الإستجابة للتغيرات الحاصلة على السعر.
بحوث الترويج	▪ الموازنة المالية المتوقعة للنشاط الترويجي ▪ المزيج الترويجي الممكن إستخدامه ▪ قياس فاعلية الحملة الترويجية ▪ قياس الإبداع والتمييز بالسياسات الترويجية
بحوث التوزيع	▪ إتجاهات القنوات التوزيعية. ▪ القوة التي تتمتع بها مكاتب السفر والسياحة في تغطية السوق. ▪ موقع ومكانة منظمي الرحلات في السوق. ▪ دور المعارض السياحية في عملية التوزيع.

تجزأة الطلب:

تعتبر تقنية تجزأة الطلب من أكثر البحوث التسويقية تكراراً حيث أن مفهوم تجزأة الطلب مشتق من مفهوم نظرية النظام. فالطلب بحد ذاته نظام يتكون من عدة متغيرات فرعية (حاجات ورغبات ودوافع) والتي بدورها تتأثر بعوامل أخرى. وتأتي أهمية موضوع تقسيم الطلب السياحي لتؤكد على حقيقة عدم التجانس Heterogeneity حيث أكدت العديد من البحوث السياحية بأن تجزأة الطلب ساهم وبشكل فاعل في تذليل الصعوبات والتعقيد لفهم وإستيعاب حاجة الفرد للتجربة السياحية.

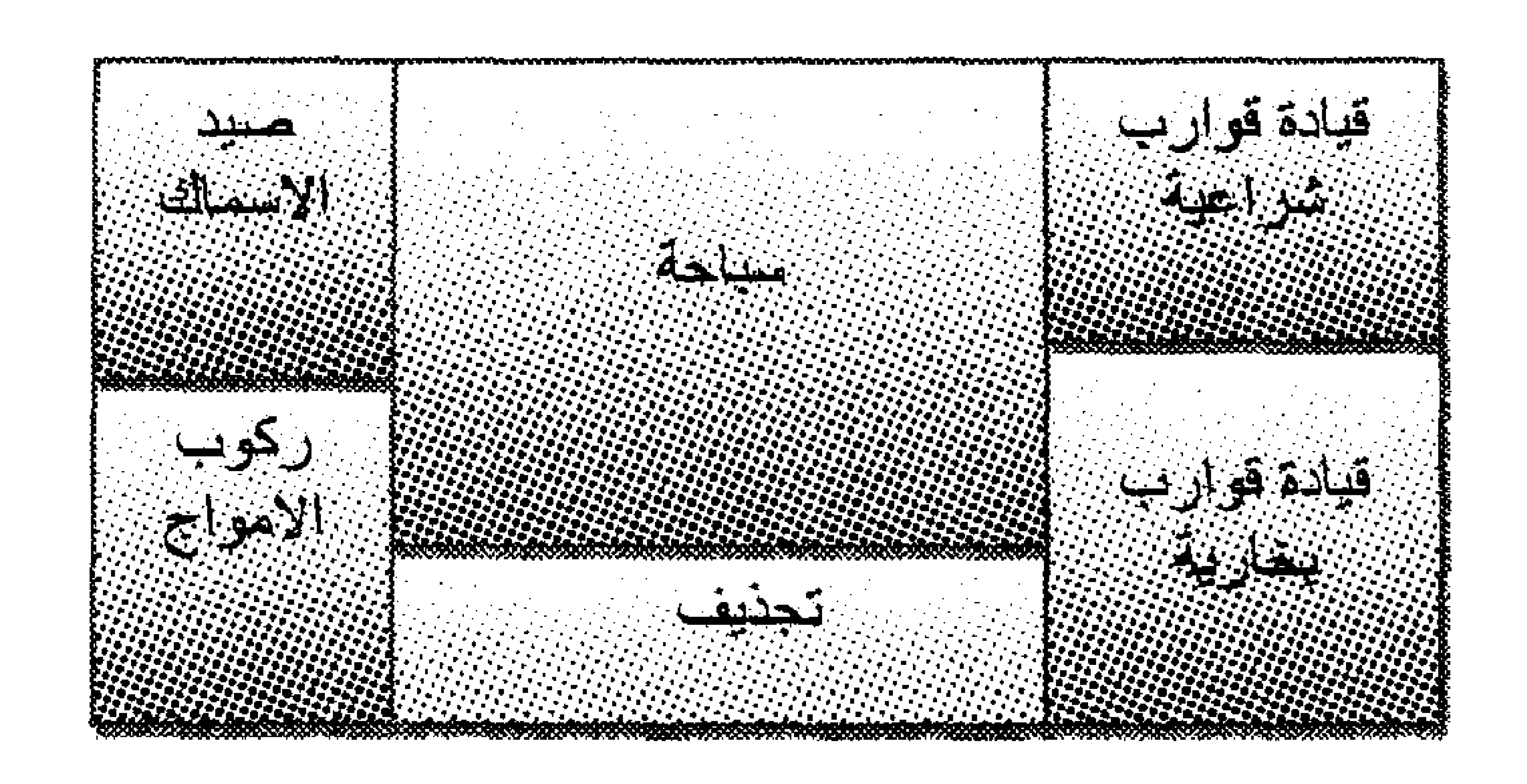
إن تجزأة الطلب السياحي يعني وببساطة تقسيم الطلب المحتمل الى مجاميع متجانسة، إعتماداً على الخصائص الديموغرافية، الإقتصادية، والإجتماعية. ويساعد أسلوب تجزأة الطلب في إختيار نوع الخدمات الملائمة لكل مجموعة سياحية بحيث تتوافق مع توجهاتهم ورغباتهم وإشباع حاجاتهم. وبمعنى آخر، إن مفهوم تجزأة الطلب يعني الإستجابة إلى توجهات الأنواع المختلفة من المجاميع السياحية عن طريق خلق أنشطة وفعاليات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المجاميع المختلفة من الضيوف.

وقد أستخدم مفهوم تجزأة الطلب في تحديد أولويات مراحل تطوير الخدمات السياحية. ومن حانب آخر، فقد استعين بهذا الاسلوب لتحويل جزء من الطلب المختلف Differ Demand إلى طلب حقيقي Actual Demand وذلك من خلال الكشف عن حاجات الأفراد.

من هذا المنطلق يمكن تعريف تجزأة الطلب السياحي على أنه:

الإستجابة الدقيقة لتوجهات الأنواع المختلفة من المجاميع السياحية المتجانسة وإشباع حاجاتهم من المنتجات والخدمات السياحية الحالية والمستقبلية دون عناء.

ولتوضيح فكرة تقسيم أو تجزأة الطلب بشكل أدق يمكن تقسيم الطلب السياحي على الأنشطة والفعاليات المائية إلى عدة أشكال، كالطلب على فعالية السباحة، صيد الأسماك، ركوب الأمواج، قيادة القوارب البخارية، التجذيف والطلب على فعالية الغطس....الخ حيث أن كل نوع من أنواع الفعاليات المائية يجذب فئة محددة من المشاركين، فركوب الأمواج مثلا تجذب فئة الشباب، بينما تجذب فعالية صيد الاسماك فئة كبار الأعمار. (أنظر الشكل رقم 1.8).



شكل رقم (1.8)
تقسيم الطلب على الأنشطة والفعاليات المائية

ويمكن لتقنية تجزأة الطلب تحقيق العديد من الفوائد على مستوى المنظمة السياحية نجملها فيما يأتي: (Kotller, and Bloom, 2005)

- إختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يتلائم مع إحتياجات جميع اشكال الطلب. (أنظر الفصل السابع أنواع الطلب).

- معرفة الأسباب الكامنة لإشتراك الفرد بالتجربة السياحية، وأسباب أنتقائه منطقة قصد معينة دون أخرى.
- تحديد حجم الطلب الكامن والطلب المستقبلي على كل نوع من أنواع المنتجات والخدمات السياحية.
- التعرف على ردود فعل الفرد إلى سياسة تسعير الخدمات والمنتجات السياحية.

مما سبق يمكن القول أن فكرة تقسيم الطلب السياحي لا تبدأ بتمييز الأشكال المختلفة للمنتجات والخدمات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات الأفراد، بحيث يمكن إعتبار كل جزء من أجزاء الطلب بمثابة سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز.

وتؤكد العديد من الدراسات أنظر على سبيل المثال (Klenosky D.2002) إلى أن غالبية المنظمات العاملة في نشاط السياحة والفنادق تسعى إلى تحقيق هدفان رئيسيان في رسم سياساتها التسويقية، فهي إما أن تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة اللازمة لأكبر مجموعة من الأفراد أي أن تقوم المنظمة السياحية بتركيز جهودها للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من سوق السياحة المحلية، الإقليمية أو العالمية، أو أنها تركز على تقديم النوعية العالية من الخدمات بما يتوافق مع رغبات وحاجات مجموعة محددة من السياح Target Group. وإذا ما أختارت المنظمة السياحية البديل الأول فهي سوف تعمد إلى تقديم الخدمات التي تتوافق مع القوة الشرائية لمختلف مجاميع السياح. فمثلا تقوم مكاتب السفر والسياحة بتقديم عروض مختلفة لنفس مكان القصد السياحي لمجاميع سياحية مختلفة وبأسعار مختلفة إعتماداً على نوع واسطة النقل المستخدمة أو طول فترة المكوث أو نوع وأصناف وسائل الإيواء. أما إذا أختارت المنظمة السياحية البديل الثاني، فهذا يعني انها تختار تقديم برامج سياحية متخصصة لمنطقة قصد واحدة أو خدمات محددة، يتم تصميمها لمجاميع محدودة من الطلب.

شروط تجزأة الطلب السياحي:

تمر عملية تجزأة الطلب السياحي بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولاً إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة السياحية. ولكن قبل تنفيذ هذه الخطوات يكون من المناسب توضيح ثلاثة متطلبات أساسية من الضروري توفرها في حالة إستخدام تقنية تجزأة الطلب السياحي في رسم الإستراتيجيات التسويقية لخدمات الفنادق والسياحة وهي كما يأتي:

1- لابد أن يكون حجم الطلب السياحي كبير بما يكفي للقيام بعملية التجزأة.
2- إمكانية الوصول إلى جميع أنواع الطلب السياحي وبشكل فاعل وعبر وسائل الإتصال المختلفة ومن خلال منافذ التوزيع المختلفة.
3- أن يتصف المنتج والخدمة السياحية بالتميز (التنوع) بإتجاه تحقيق أهداف المنظمة السياحية وبما يتفق مع مواردها المتاحة بحيث يمكن للمنظمة السياحية الإستجابة إلى مختلف حاجات ورغبات المجاميع المستهدفة.

المجموعة المستهدفة:

لا شك بأن أي منظمة سياحية فندق كانت أم مطعم، قرية أو مدينة سياحية، تطمح بالحصول على درجة التميز في تقديم خدماتها وبشكل يتوافق مع حاجات ورغبات الضيف. فأحتواء حاجات الضيف تعتبر بمثابة وثيقة عمل تحرص الخطط التسويقية التأكيد عليها، الأمر الذي ينعكس على تخفيض حجم التكاليف الإختيارية المخصصة للحملات الترويجية والإعلامية. ولكن ليس من المنطقي أن نتصور بأن جميع المنظمات السياحية لها نفس الكفاءة في إحتواء جميع إحتياجات ضيوفها. وهذا يعني أن بإمكان أسلوب دراسة المجموعة المستهدفة Target Group أن يصبح فكرة عمل أساسية Mission Statement تحتاج اليها المنظمة في رسم الإستراتيجية التسويقية.

ويمكن إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحديد حجم وصفات المجاميع المستهدفة مثل أسلوب المجاميع العنقودية Cluster Analysis الذي يعتبر من أكثر

الطرق الإحصائية إستخداماً. كذلك تتوفر البرامج الإحصائية الجاهزة التي لا يتطلب إستخدامها سوى معرفة بسيطة بالحزمة الإحصائية المعروفة (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences) ولكي يمكن إستخدام مثل هذه الطرق الإحصائية لابد من توفر نوعية وحجم من المعلومات الكافية كي نحصل على أكبر قدر ممكن من التجانس Homogenous بين أفراد المجموعة التي لها نفس الصفات وفي نفس الوقت يمكن معرفة درجة التنافر بين تلك المجاميع Heterogeneous .

معايير تجزأة المجاميع المستهدفة:

كما ذكرنا سابقا إن تطبيق إسلوب دراسة المجموعة المستهدفة لا يتم إلا من خلال جمع البيانات عن إحتياجات المشاركين في التجربة السياحية، حيث تقوم المنظمة بتصنيف السياح المحتملين إعتماداً على العوامل الآتية:

أ. العوامل الجغرافية والبيئية Geographical & Environmental Variables

تعتبر بيئة الفرد الإستيطانية (محلة، مدينة، إقليم) أو الدولة التي ينتمي إليها (المانيا- امريكا - الصين) ذات أهمية كبيرة لتشكيل حاجات الفرد ورغباته. فمثلا أشارت بعض الدراسات بأن السياح الوافدين من مناطق الكثافة السكنية القليلة هم الأكثر تأثرا لحدة الضوضاء مقارنة بالمناطق الكثيفة السكان.(Burnett, J.J. 2001). من هذا المنطلق فأن دراسة صفات البيئية الإستيطانية لتواجد السياح يعتبر من العوامل المؤثرة في تحديد رغباتهم وحاجاتهم الترويحية حيث أن معرفة درجة التحضر، حجم المدن، والوظيفة الأساسية لإقليم المستوطنات البشرية (تجارية، صناعية، زراعية) كلها عوامل محددة لنوع الخدمات السياحية المطلوبة بل وحتى لدرجة الإزدحام والطاقة الإستيعابية النفسية. فمثلاً أن درجة تحمل سكان المناطق التجارية للضوضاء والإزدحام أكثر مقارنة بسكان بيئة الأرياف.

وتصبح التأثيرات الجغرافية أكثر وضوحا في تحديد حاجات ورغبات المجموعة المستهدفة عندما يدخل المُناخ كأحد العناصر الطبيعية المؤثرة في نفسية

وحاجة الفرد. فمثلاً يميل سكان الدول التي تمتاز بارتفاع درجات الحرارة صيفاً زيارة المناطق المعتدلة (المصايف)، بينما يروم سكان المناطق الباردة زيارة اماكن القصد المعتدلة في فصل الشتاء (المشاتي).

ب. العوامل الديموغرافية Demographic Variables

إن إسلوب تقسيم المجاميع السياحية المستهدفة على أساس صفاتهم وخصائصهم الديموغرافية من أكثر الأساليب إنتشار وسهولة في التطبيق وتشتمل هذه الصفات على الجنس، العمر، الحالة الزوجية، حجم العائلة، وتركيبة العائلة حيث يمكن أن تدخل هذه الصفات ضمن المقاييس الكمية Quantitive Approach.

وتشير العديد من البحوث المتخصصة الى أن لكل صفة من الصفات الديموغرافية الأثر الواضح في تحديد سلوكية الفرد وحاجته إلى المشاركة في الرحلة السياحية (Bagozzi, Richard, P. 2005) ومن جانب آخر، فالصفات الديموغرافية للمشارك مسؤولة عن معدل عدد ليالي مكوثه وتكرار زيارته ومدى مشاركته بالأنشطة الترويحية المتوفرة ضمن منطقة القصد السياحي. فعلى سبيل المثال، ومن خلال نتائج المسح الميداني لزوار منتجع البحر الميت في الاردن، ظهر بأن غالبية المشاركين بفعالية السباحة هم أطفال (أقل من 12 سنة) وأن حوالي 57% من المشاركين في فعالية السباحه جاؤوا مع عوائلهم، أما القادمين مع مجاميع الأصدقاء فقد كانت نسبتهم 37% وأن حوالي 65% من الذين يكررون زيارتهم هم شباب ضمن الفئة العمرية 18-29 سنة وأن 61% من الذين لم يزوروا منتجع البحر الميت هم ضمن الفئة العمرية 44 سنة فأكثر. إن مثل هذه المعلومات تعطي فكرة واضحــة لإدارة منتجــع البحر الميت عن أهمية معرفة الصفات الديموغراقية لغايات تطوير الخدمات بحيث تتلائم مع رغبات وحاجات هذه المجاميع.

وللعوامل الديموغرافية دور واضح في تحديد وقت المشاركة بالرحلة السياحية فمثلاً من خلال المسح الميداني الذي تم تنفيذ على ضيوف مدينة العقبة

السياحية (في الاردن) وجد بأن هناك تفاوت واضح بين الفئات الإجتماعية المختلفة بإختيار وقت الزيارة، فقد أظهرت تلك النتائج بأن نسبة الضيوف الذين هم بدرجة وظيفية عالية يرومون تحقيق الزيارة أيام نهاية الأسبوع الإعتيادية مقارنة بذوي الدخول المحدودة الذين يرغبون تحقيق الزيارة أثناء أيام العطل (80 % و 60 % على التوالي). وقد يرجع السبب في ذلك إلى ردود الفعل السلبية للفئة الأولى إتجاه درجة الإزدحام Crowding خلال أيام العطل.

ج. العوامل السيكولوجية والنفسية Psychograph Variables

إن دراسة العوامل النفسية هي أكثر الطرق صعوبة في تحديد المجموعة المستهدفة، وقد بدء العمل بها منذ أوائل السبعينات من القرن العشرون حيث أن كل فرد ينظر إلى مكان القصد السياحي ويتصوره بالشكل الذي يوحيه اليه خياله، وأن المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال اشتراكه بالتجربة السياحية تختلف تبعاً لذلك التصور. ويؤكد (Simon, Raymond. 2005)على مثل هذا التأثير حيث يرى بأن للعوامل النفسية أهمية كبيرة في تحديد موقف الفرد Attitudes إتجاه مشاركته بالرحلات السياحية حيث أعتمد سايمون على دراسة مؤشرات نفسية مختلفة للوصول إلى تصنيف مستقبلي للمجموعة السياحية المستهدفة معتمدا على الأمور الآتية:-

- الطريقة التي يفضلها الفرد لقضاء وقت فراغه.
- التعرف على أسباب إهتمامات الفرد للمشاركة بالرحلة السياحية والأماكن التي يفضلها.
- حكم الفرد على نفسه من حيث ثقافته السياحية.
- سلوكية الضيف أثناء مشاركته بالفعاليات والخدمات المتوفرة ضمن الموقع السياحي.

وتشير بعض البحوث (أنظر على سبيل المثال Heudrson, 1995) إلى أن للعوامل النفسية الدور الكبير للتعرف على غرض الفرد من زيارة الموقع السياحي

Purpose of Visit فقد يكون هدف الفرد من تحقيق الزيارة إلى الموقع السياحي أكثر غموضا مقارنة مع شرائه ساعة يد أو بدلة جديدة حيث تحتاج الإدارة السياحية بذل جهد أكبر لمعرفة السبب أو الغرض الرئيسي الذي من أجلة جاء الضيف إلى مكان القصد السياحي. لذلك أصبحت مسألة تحديد الحاجة يكلف إدارة مكان القصد السياحي المال الكثير للوقوف على السبب الحقيقي أو مجموعة الأسباب الحقيقية التي شجعت الضيف اختيار مكان القصد السياحي.



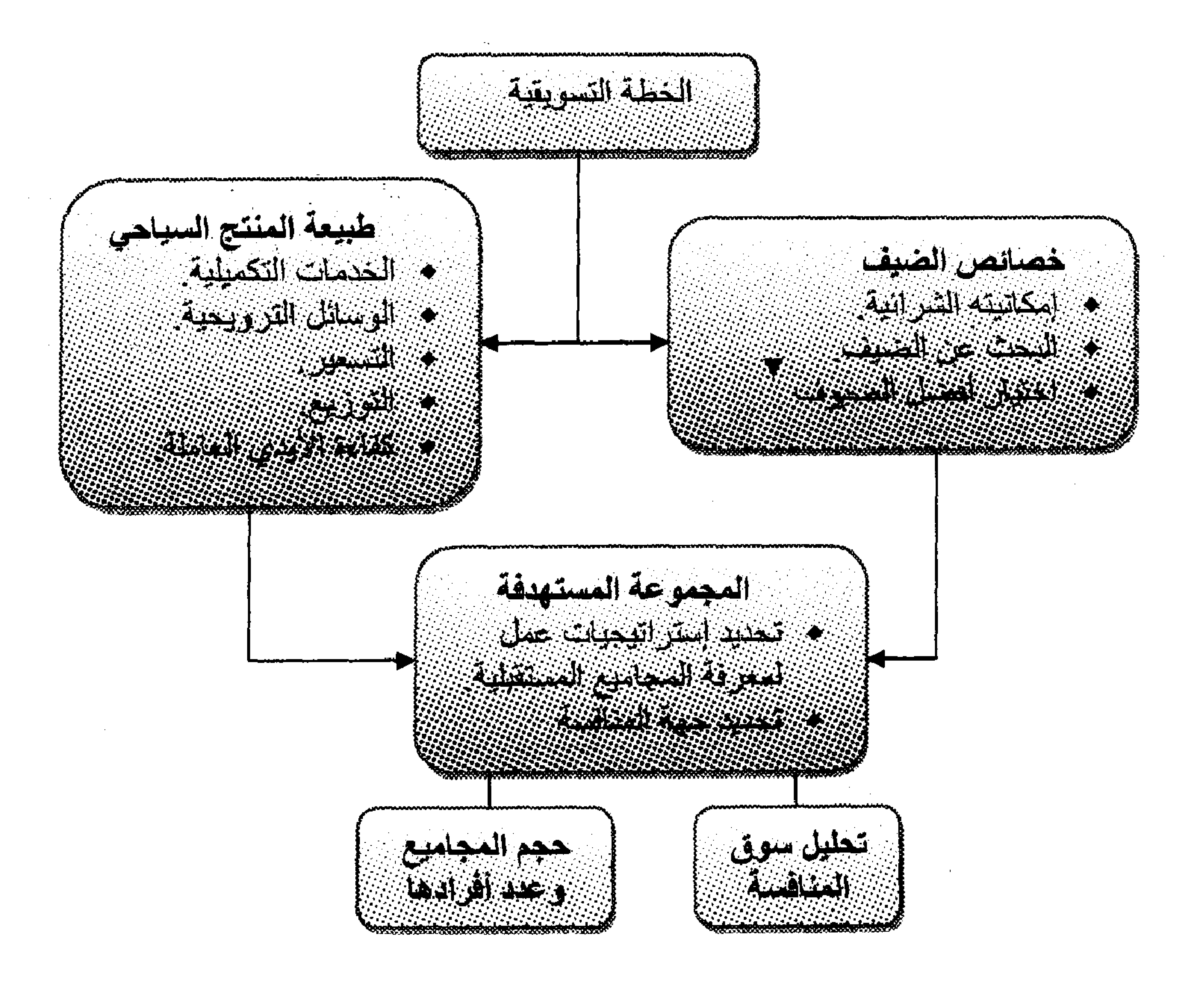
شكل رقم (2.8)

المتغيرات المعتمدة في تحديد المجموعة المستهدفة

فوائد دراسة المجموعة المستهدفة:

أكدت العديد من الدراسات التسويقية بأن تحديد المجموعة المستهدفة ساهم وبشكل فاعل في تذليل الصعوبات والتعقيد لفهم وإستيعاب حاجة الفرد للتجربة السياحية، انظر على سبيل المثال (McDonald, M 2004) وفيما يأتي بعض الفوائد التي يمكن أن تجنيها الإدارة السياحية من خلال إتباع تقنية دراسة المجموعة المستهدفة:

1. معرفة وتقييم عدد الفرص المتاحة Opportunities لدى إدارة الموقع السياحي والسعي لتطوير عملها المستقبلي والمعرفة الدقيقة لنوع الخدمات والمنتجات السياحية التي بالإمكان تطويرها.
2. تحديد حجم ونوعية الخدمات السياحية وبالأخير حجم الإستثمارات المطلوبة لعملية التطوير وحجم الأيدي العاملة المطلوبة لإيصال الخدمات إلى السائح.
3. تعتبر أحد وسائل السيطرة والتحكم بنفقات الوسائل الترويجية Promotion حيث تساعد على إختيار أنسب وأفضل القنوات التوزيعية Distribution Channels وأقلها تكلفة لإيصال الخدمة أو المنتج السياحي إلى جميع هذه المجاميع.
4. عن طريقها يتم تحديد الوظيفة الأساسية للمنظمة السياحية وبالأخير تصبح عملية المنافسة Competition سهلة سيما وقد أصبحت للمنظمة السياحية فكرة تطوير واضحة Mission وصفة مميزة أو تصور خاص من قبل السياح.
5. تساعد على نجاح الخطة التسويقية للمنظمة السياحية وعن طريقها تتضح العلاقة بين خصائص الضيف وطبيعة المنتج السياحي انظر الشكل رقم (3.8).



شكل رقم (3.8)

علاقة دراسة المجموعة المستهدفة بالخطة التسويقية للسياحة



سلوك السائح الشرائي

Tourist purchase Behavior

الفصل التاسع

سلوك السائح الشرائي
Tourist purchase Behavior

سلوك السائح الشرائي Tourist Purchase Behavior

حضي موضوع تفضيلات السائح، والرصد المستمر لتصرفاته وآرائه حول ما يقدم له من خدمات وما يرغب به ويتمنى الحصول عليه إهتمام مميز من قبل العديد من الباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية (Babin, B.J 2001)

ولم يعد الإهتمام بموضوع سلوك السائح الشرائي مبني على الجانب النظري فقط، بل هو من المواضيع المهمة في تحديد الإستراتيجية التسويقية وفي رسم السياسات الترويجية. فبالإضافة إلى الدور الذي يلعبه موضوع سلوك السائح الشرائي في تطوير نوع الأنشطة والفعاليات الترويحية، فهو أحد أهم العوامل المسؤولة عن خارطة توزيع السياح من حيث المكان والزمان ضمن الموقع السياحي.

يرتكز مفهوم سلوك السائح الشرائي على نظرية المنفعة Utility Theory حيث يفاضل الفرد بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية والمنفعة التي يمكن أن يجنيها عند شرائه سلع وخدمات أخرى غير سياحية (كشرائه بدلة أو حذاء جديد). وتفترض نظرية المنفعة أن لكل سلعة أو خدمة درجة معينة من الفائدة، وأن هذه الفائدة أو المنفعة هي التي تدفع الفرد إلى طلبها وفي حدود دخله وإمكانياته المالية المتاحة.

أما سلوك السائح فيعرف بشكل عام على أنه:

مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية.

Source: Berry, L.L. and Parasuraman, A. (2005)

أنواع السلوكية:

تقسم السلوكية بشكل عام إلى عدة أصناف وكالأتي:

أ. **من حيث المصدر** تقسم إلى:

1. سلوكية فطرية ترتبط بفطرة الإنسان، وهي ذات علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية.
2. سلوكية مكتسبة وهي التي لها علاقة بما يكتسبه الإنسان من عائلته أو من المجتمع الذي يعيش فيه.

ب. **من حيث طبيعة الفرد** تقسم إلى:

1. سلوك عاطفي حيث يتخذ الفرد قرار المشاركة بالتجربة السياحية لأسباب عاطفية دون تقييم موضوعي لها. فمثلا، كثيرا ما يتوق الفرد إلى حجز نفس الغرفة في الفندق الذي أمضى فيه شهر العسل، أو أنه يختار الذهاب إلى البلد الذي قضى فيه دراسته الجامعية الاولية أو دراسته العليا.
2. سلوك عقلاني هنا يعتمد الفرد في اتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية على تراكم المعلومات التي يمتلكها فنراه يسأل ويستقصي عن مستوى الأسعار والتضخم والظروف المناخية...الخ للبلد الذي يود زيارته.

تفسير سلوك السائح الشرائي:

كما رأينا في الفصل السادس أن للفرد حاجات معقده ومتعددة تدفعه للإشتراك في التجربة السياحية أو الذهاب إلى مكان قصد سياحي معين، حيث لم يعد المُنتجع السياحي مكان لقضاء العطل فقط، بل هو مكان للتمايز الطبقي، فمثلا من الملاحظ

بأن طبقة الفنانين العالميين والطبقة الإجتماعية العليا يختارون مُنتجعات سياحية تمتاز بطابعها المميز والهادىء وبغض النظر عن تكاليف الإقامة. وضمن هذا الإتجاه، يختار بعض الضيوف الأغنياء موقع مميز للشاليهات أو البيوت السياحية ضمن نطاق مميز في المُنتجع السياحي، يريدون بذلك جلب إنتباه الآخرين وتعريفهم بموقعهم الإجتماعي أو المالي أو الوظيفي، وهم بذلك مقتنعين بأن مثل هذا السلوك يرضي حاجتهم للتميز أو تحقيق الذات أو حب الأنا (انظر هرم ماسلو للحاجات). وكمثال على أهمية دراسة سلوك السائح تبين لأحد مكاتب السفر والسياحة الأمريكية أن السياح الصينيين الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية شديدو الحرص على زيارة الاحياء في الولايات الأمريكية التي يتواجد فيها ابناء جلدتهم (ربما بسبب شعورهم بالأمان). وقد شجعت هذه المعلومة مكاتب السفر والسياحة بوضع أسماء هذه الأحياء ضمن فقرات البرنامج السياحي نزولا عند رغبة المشاركين بهذه الرحلات. ولزيادة التأثير على المشاركين تقوم إدارة المكتب السياحي بالتعاقد مع شخصيات صينيه محبوبة لتقوم بأداء الإعلان عن هذه الرحلات، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية أكثر فاعلية وقدرة على الإقناع. (Engle, J. 2003).

العوامل المؤثرة في تحديد سلوك السائح الشرائي:

من التحديات الكبيرة التي واجهت (ولازالت تواجه رجال التسويق) هو التعرف على الأسباب المنطقية التي من شأنها تفسير سلوك السائح الشرائي. ونظرا لتعدد الأسباب التي تفسر السلوك الشرائي فإن مصطلح الصندوق الأسود هو المصطلح الذي غالبا ما يستخدم للدلالة على العمليات التي تدور في ذهن الفرد عندما يروم المشاركة في الأنشطة والفعاليات الترويحية.

يتعرض الفرد إلى العديد من المؤثرات (الداخلية والخارجية) التي تشترك سوية في تحديد سلوكه الشرائي، حيث يمكن القول إن سلوك الفرد وردود فعله ما هو إلا نتاج ومحصلة تفاعل مجموعة من الضغوط الإجتماعية التي يؤثر ويتأثر بها. وفيما يأتي شرح مختصر للعوامل المؤثرة في سلوك السائح الشرائي:

أولا: المؤثرات النفسية: تتضمن هذه المجموعة الآتي:

أ. **الدوافع:** تشير نتائج الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن السلوك غالبا ما يرتبط بالدافع، ويمكن دراسة مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوك الفرد الشرائي للرحلة السياحية فدافع الاستشفاء الطبيعي، وتنشيط الجسم، وترويح الفكر، وضمان سعادة الفرد ورفاهيته تؤدي إلى سلوكيات شرائية مختلفة. وترتبط هذه الدوافع بمجموعة الأنشطة الترويحية التي تهدف إلى تقليل حدة التوتر لدى الفرد. كما يمكن ان تتضمن الدوافع رغبة الفرد بالإندماج مع الآخرين، وزيارة الاصدقاء، والتعرف على أصدقاء جدد، والبحث عن تجارب مختلفة أو الأستحواذ على إهتمام الآخرين وذلك من أجل تعزيز الإعتداد بالنفس أو تحقيق الأنا.

ب. **التعلم:** يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة. أو هو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز والعوامل البيئية وطبيعة المجتمع المحيط، والظروف السائدة، وردود الأفعال والمواقف والمعتقدات. ويمكن توضيح دور التعلم في سلوكية السائح من خلال مؤشر تكرار الزيارة، إذ أن الضيف يعتمد على خبرته السابقة عند إختياره لخدمة ما أو موقع سياحي معين، وهو قد يغير من سلوكه السابق اعتمادا على الخبرة والتجربة الجديدة (Rokeach, M, 2003). ويحدث التعلم كنتيجة للتفكير المستمر والتقييم الموضوعي والتحليل المنطقي للمشاكل والقضايا التي يتعرض إليها الفرد بحيث يكون قادر على إنتقاء السلوك الذي يتفق والظروف المحيطة به.

ج. **الإتجاهات:** ويعني الشعور الإيجابي أو السلبي إتجاه خدمة او تجربة سياحية معينة ومدى تأثيرها على سلوكه.

د. **المعتقدات:** تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما، يقوده في النهاية إلى إختيار سلوك معين. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة والتجربة السابقة، كما أنها تمثل الصورة الذهنية عن مستوى الخدمات.

ثانيا: المؤثرات الشخصية وتتكون مما يأتي:

أ. **الشخصية:** يمكن تعريف الشخصية على أنها: مجموعة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات، والعادات، والخصائص النفسية المميزة للفرد. ويمكن القول بأن شخصية الفرد هي المسؤولة عن أختياره لنوع الفعاليات والأنشطة السياحية المرغوبة فمثلا سياحة المغامرات تحتاج إلى اشخاص لديهم سمات الثقة بالنفس، والسيطرة، والإستقلالية. إن اهتمامنا بشخصية الفرد إنما يرتبط بفرض مؤداه إن الشخصية هي التي تحدد درجة إستجابة الفرد إلى المؤثر، فدرجة استجابة الشخصية المنطوية والحذرة تختلف عن الشخصية المفتوحة والمغامرة. ويذكر (Deuschl, D. 2006) إلى أن الشخص السوي والإجتماعي له دوافع مختلفة مقارنة بالشخص المعزول عند إختياره لنوع الخدمة. فكما هو واضح من الجدول (1.9) إن لكل ضيف شخصيته التي غالباً ما تنعكس على دوافعه في إختيار المكان او الموقع السياحي.

جدول رقم (1.9)

حوافز ودوافع السفر للشخصية العادية وغير العادية

حوافز الشخصية العادية	حوافز الشخصية غير العادية
يفضل مواقع سياحية معروفه من قبل الآخرين.	يفضل مواقع سياحية غير مألوفة.
يفضل المواقع التي يمكن الوصول اليها بأقل تكلفه ممكنه.	لا يهتم بتكلفه السفر وغالباً ما يختار مناطق سياحية بعيده.
في حالة سفره خارج البلاد يفضل خدمات الرحلات المرزومة.	الخدمات التي يروم الحصول عليها من مكاتب السفر هي حجز تذكرة النقل فقط.
يفضل الإختلاط بأبناء بلده خلال مكوثه في بلاد أجنبية.	يفضل الإختلاط بأبناء بلد القصد.
يشارك بفعاليات سياحية محدودة بسيطة ومألوفة.	له رغبة في ممارسة أكبر قدر ممكن من الفعاليات ويفضل إكتشاف خدمات وفعاليات سياحية لم يسبقه أحد إكتشافها.

ب. **مراحل العمر والجنس:** ترتبط عملية إختيار الفرد منطقة القصد السياحي ونوع الفعاليات التي يفضلها الفرد بالفئة العمرية التي تمثله, حيث غالبا ما تختار فئة الشباب الفعاليات الصاخبة أو التي تحتاج إلى النشاط الجسماني والقوة العضلية كتسلق الجبال أو التزلج على المياه أو الجليد، بينما يختار كبار الأعمار الفعاليات الخاملة والهادئة والتي لا تحتاج إلى اللياقة البدنية كالتأمل في الطبيعة

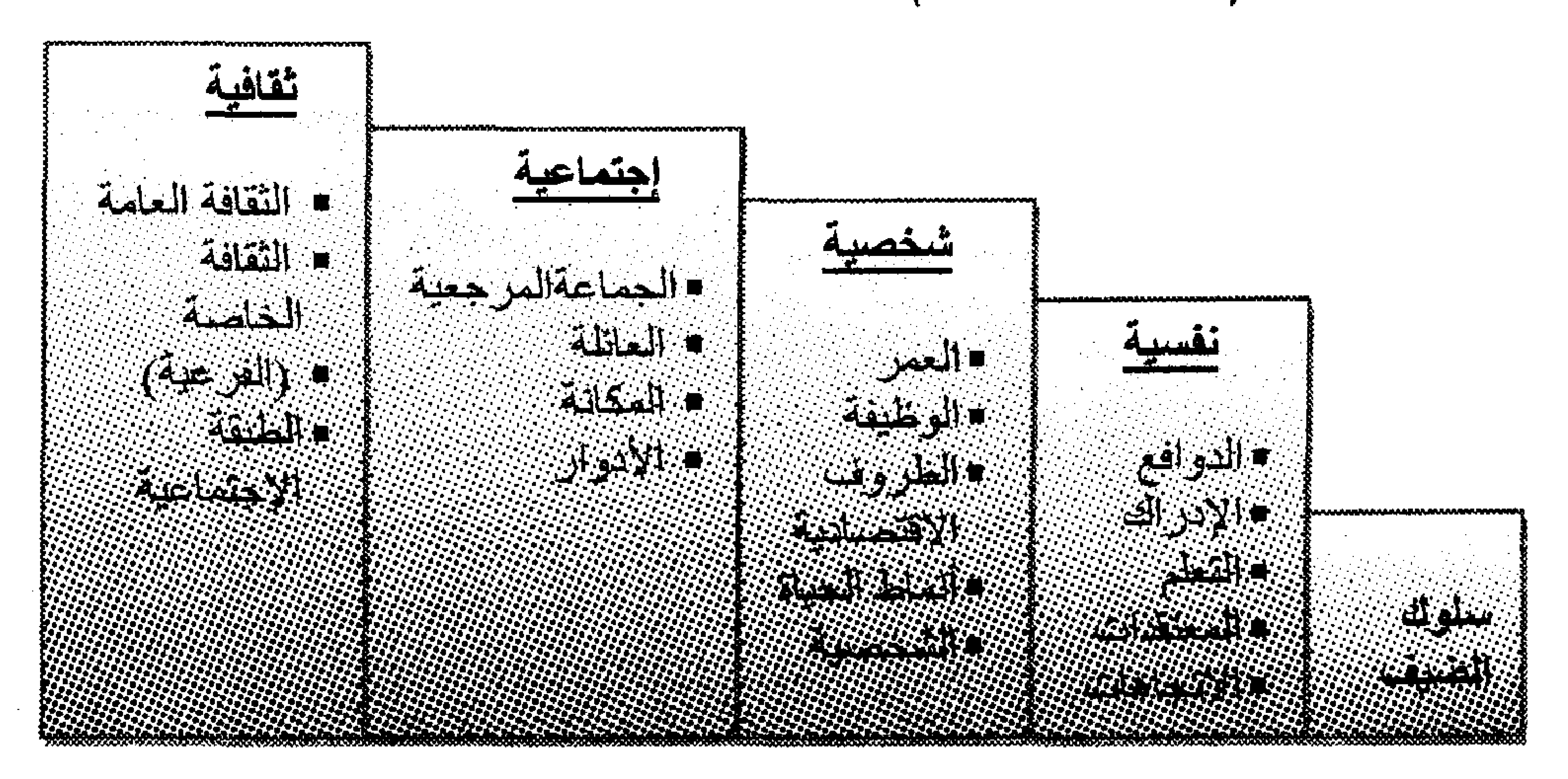
والإسترخاء. ومن جهة أخرى يشكل جنس الضيف عامل آخر محدد لسلوكه فمثلا إن ضيوف المنتجع السياحي الذكور هم الأكثر تعسفا مع المضيفين (مقدمي الخدمة) مقارنة بالإناث، وقد يرجع سبب ذلك إلى محاولتهم إثبات شخصيتهم أمام الإناث على حساب الكادر الخدمي، وهذه الحالة أكثر وضوحا في خدمة الطعام والشراب حيث إحتكاك الضيوف مع المضيفين أكثر.

ثالثا: الحالة الإقتصادية: يُعد الوضع الإقتصادي، أو دخل الفرد أحد العوامل المؤثرة في سلوكيته الشرائية، فأصحاب الدخل العالي غالبا ما يكونوا أنطوائيين ولا يرغبون بالإختلاط إلا مع المجاميع المماثلة لمنزلتهم المالية.

رابعا: المؤثرات الإجتماعية: من العوامل الإجتماعية التي يمكن أن يتأثر بها الفرد وتنعكس على سلوكه أثناء إشتراكه بالتجربة السياحية هي الجماعات المرجعية Reference Groups ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك التأثير المباشر على إتجاهات الفرد وآرائه ومعتقداته وطموحاته وسلوكه، مثل تأثير الأسرة، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه المجموعة أيضا بالجماعات الأولية. ومن جانب آخر، فأن الفرد يحتك ويتعايش بشكل مباشر أو غير مباشر مع المجموعة التي ترافقه بالرحلة السياحية، إضافة إلى تعايشه مع أفراد مجتمع جديد عنه وغريب بعاداته وتقاليده.

أما على مستوى المجموعة أو الأسرة فيتحدد السلوك بحسب نوع الأسره، حجمها, تركيبتها، مكانتها الإجتماعية، ودرجة تماسكها. ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في إتخاذ القرارات على عدة عوامل منها نوع الخدمة السياحية وفلسفة الأسرة حول أهمية المشاركة بالتجربة السياحية. كما أن للأطفال تأثيرعلى قرارات الأسرة بإختيار مناطق القصد السياحي تبعاً لأعمارهم، وغالبا ما تقتنع العائلة بدور الطفل كعامل دافع Push factor للأشتراك بالرحلة السياحية.

خامسا: المؤثرات الثقافية: تشير العديد من الدراسات، أنظر (Rossman, J.R. 2000) إلى أن لكل مجتمع ثقافته وحضارته، وهذه الثقافة تشكلت عبر مئات السنين ولونت شخصية الفرد. فثقافة وحضارة المجتمع هي كل القيم، العادات، الفنون، والمهارات المشتركة بين الأفراد والتي يتم إنتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن إعتبارها نمط مؤثر على السلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. فالإختلاف في ثقافة المجتمعات يعكس الإختلاف في أنماط مشاركتها في التجارب السياحية. وبناء على هذا الإفتراض شرع رجال التسويق تقسيم سوق السياحة العالمي وتوجيه حملاتهم الترويجية حسب ثقافات الشعوب. ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد بالتجارب السياحية بصورة تتلائم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعاً لذلك أنواع الانشطة والفعاليات السياحية التي يسمح المجتمع بمزاولتها،حيث تتصف هذه القيم الجوهرية للمجتمع بصفة الإلزام ولا يستطيع أي فرد أن يحيد عنها (White, G. 2000).



شكل (1.9)

العوامل المؤثرة في سلوك السائح

مراحل إتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية:

من العوامل الأساسية المؤثرة في إتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية هو تحديد مؤشرات إستجابة الفرد إلى المثيرات التسويقية وغير التسويقية الموضحة في الشكل رقم (2.9)

مثيرات تسويقية	مثيرات غير تسويقية		خصائص الفرد	قرارات التجربة السابقة		قرارات الاختيار
■ الخدمة ■ السعر ■ التوزيع ■ الترويج	■ إقتصادية ■ نفسية ■ مكانية ■ زمنية ■ ثقافية	⟸	■ الثقافية ■ الإجتماعية ■ الشخصية ■ السلوكية	■ تحديد المشكلة ■ المعلومات ■ التقييم ■ القرار ■ سلوك المشارك	⟸	■ إختيار مكان القصد السياحي ■ إختيار واسطة النقل ■ توقيت الشراء ■ كيفية الشراء

شكل رقم (2.9)

نموذج لسلوك السائح الشرائي

ويمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الفرد قبل إتخاذه قرار المشاركة بالتجربة السياحية إلى خمسة مراحل (Godbey, G. 1997) وهي كما يأتي:

1. مرحلة الإحساس بالحاجة Need precognition: في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لابد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد ماهية هذه الحاجات والرغبات التي تحفز الفرد للمشاركة في التجربة السياحية (أنظر الفصل السادس).
2. مرحلة جمع المعلومات Information Collecting: في هذه المرحلة يبدأ الفرد بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة لمناطق القصد السياحي ومن كافة المصادر. ولابد من الإشارة في هذا المجال إلى أن طرق البحث عن المعلومات في هذه المرحلة تختلف بإختلاف نوع المشاركة في التجربة السياحية.

3. مرحلة تقييم البدائل Alternatives Evaluation: في هذه المرحلة يقوم الفرد بتقييم مناطق القصد والخدمات السياحية المتاحة وحسب معايير محددة لكل نوع من أنواع السياحة. وتجدر الإشارة إلى أن الإهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية والإقتصادية والنفسية للفرد.
4. مرحلة الاختيار Selection: في هذه المرحلة يقوم الفرد بأختيار جهة القصد السياحي التي يعتقد بأنها سوف تحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبرته السابقة.
5. مرحلة التقييم Evaluating: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المشارك في التجربة السياحية بالرضا أو عدم الرضا. ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة التقييم وذلك لأجل توجيه الأنشطة والخدمات السياحية لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا وإزالة مظاهر عدم الرضا.



الفصل العاشر

رضا الضيف

Guest Satisfaction

الفصل العاشر

رضا الضيف

Guest Satisfaction

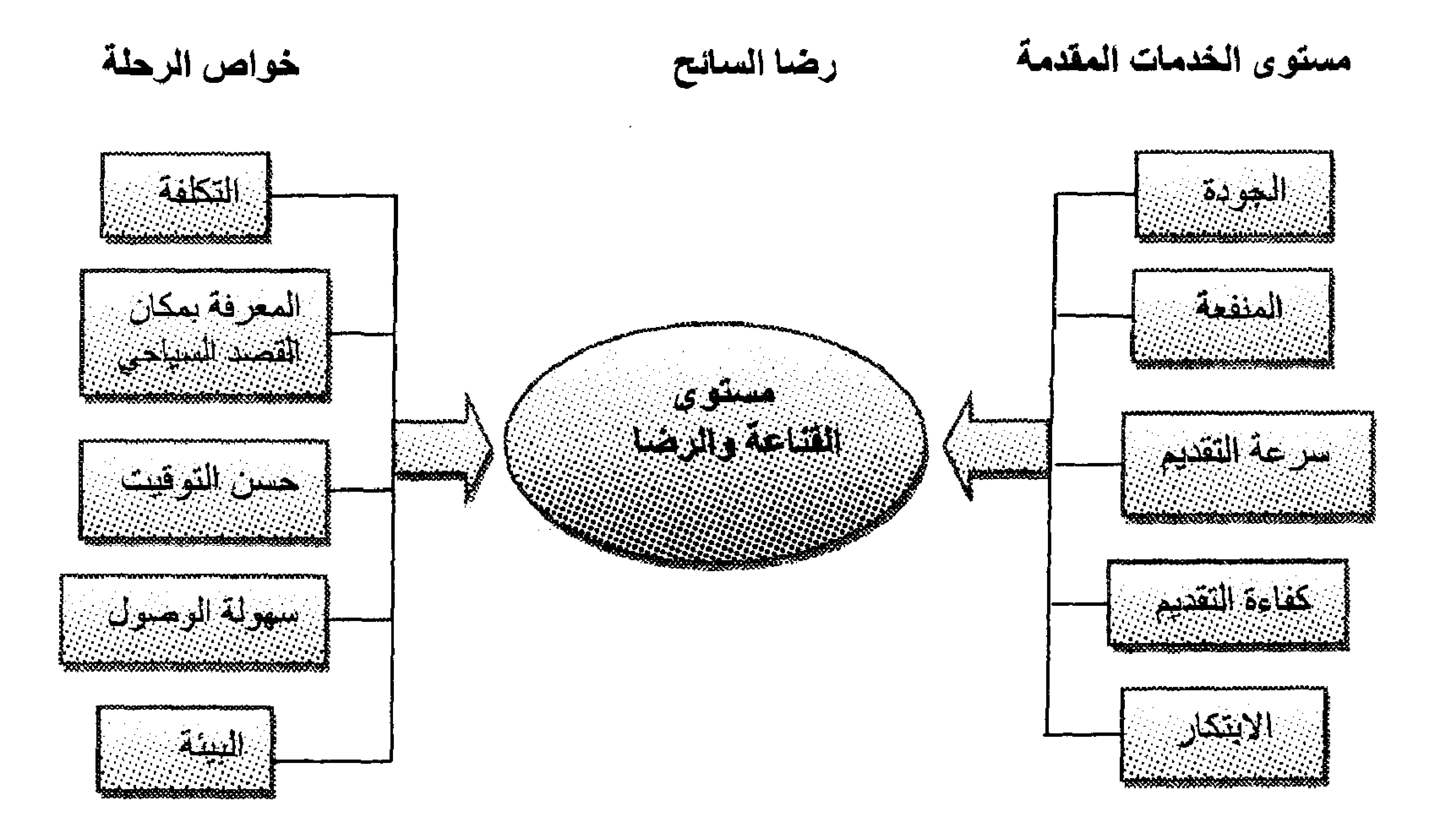
أهمية موضوع رضا الضيف:

يقصد بمصطلح رضا الضيف حالة الشعور بالسعادة أو الإستحسان لدى المشارك بالتجربة السياحية والناجمة عن مقارنته بين المنفعة الفعلية المدركة للخدمات السياحية وتوقعاته المسبقة لها. وبمعنى آخر، إن رضا الضيف هو عبارة عن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى الضيف من خلال حكمه على الخدمة السياحية المُقدمة ومستوى الإشباع المتوقع منها.

ومن شأن المعلومات المتعلقة برضا الضيف مساعدة الإدارة السياحية في رسم إستراتيجيتها التنافسية وعملها المستقبلي. وقد تناولت بعض البحوث المتخصصة (Bowie, D 2004) العلاقة الطردية بين شعور الضيف بالرضا والرغبة في تكرار الزيارة. بينما أشارت بحوث أخرى على أهمية مستوى قناعة الضيف ورضاه في زيادة حجم الطلب، حيث لوحظ بأن المطاعم التي تعمل في سوق المنافسة تنظر إلى رضا الضيف كهدف لسياساتها التشغيلية، فهي لا تستطيع تحقيق الأرباح فيحالة إنخفاض مستوى قناعة ورضا الضيف(Kimes,Sheryl E. 2007).

وعلى الرغم من الغموض والتعقيد الذي يكتنف العوامل المؤثرة في تحديد مستوى رضا الضيف إلا أنه يمكن القول بأن حالة الإرتياح أو الرضا التي يحصل عليها الفرد من خلال مشاركته بالتجربة السياحية ما هي إلا نتيجة حتمية للتفاعل بين عدد من المتغيرات النفسية والجسدية. وبما أن الأرتياح مرتبط بالحالة النفسية لدى المشارك فلابد من توخي الدقة في قياس درجة الأرتياح.

وقد شهدت الأعوام الماضية عدد من البحوث المهتمة بالعوامل التي من شأنها التأثير في مستوى رضا الضيف عن الخدمة ومكان القصد السياحي (Schiffman, L.G. 2005) وقد عرفت هذه العوامل باسم المجالات العشرة المؤثرة في تحديد درجة القناعة والرضا والتي تشتمل على: الجودة، المنفعة، سرعة التقديم، الكفاءة، الإبتكار، سهولة الوصول، البيئة، المعرفة بمكان القصد، حسن التوقيت، وأخيرا التكلفة. أنظر الشكل رقم (1.10)



شكل رقم (1.10)

العوامل المؤثرة في رضا السائح

وكما أشرنا سابقا لا يمكن للضيف الحصول على الراحة النفسية إلا من خلال مقارنة توقعاته عن الخدمات السياحية وواقع حالها وهو ما يعرف بأسلوب الفجوة. وغالبا ما تشتمل العناصر التي تخضع لعملية التقييم على الآتي:-

1. العناصر التي يمكن الإحساس بها ومشاهدتها مثل سرعة تقديم الخدمة، طول الساحل، وكمية الرمال، تنوع وسائل الإيواء، نظافة الموقع السياحي ....الخ.

2. العناصر التي يمكن الإحساس بها ولكن لا يمكن مشاهدتها وتدخل ضمن هذه المجموعة إتجاهات العاملين ودرجة ولائهم الوظيفي.

ويمكن زيادة مستوى قناعة ورضا الضيف عن الخدمات الفندقية من خلال الأمور الآتية:

1. إحتواء شكاوى الضيف ومتابعتها حيث يمكن لإدارة الفندق تهيأة إستمارة إستبيان معدة من قبل إدارة الفندق توضع في غرف الضيوف لغرض ملئها من قبلهم. أو من خلال إرسال إستمارة الإستبيان عن طريق الإنترنت إلى بريد الضيف الإلكتروني للتعرف على مستوى قناعته ورضاه عن خدمات الفندق.
2. تحليل أسباب عدم تكرار زيارة الضيف: فعندما تدرك الإدارة عدم رغبة الضيف في تكرار زيارته إلى الفندق، يصبح لزاماً عليها مضاعفة جهودها لتحديد مسببات ذلك والعمل على الأخذ بمقترحات الضيف محمل الجد. فقد تتحمل إدارة الفندق تكاليف مضاعفة في حالة تسرب ضيوفها الدائمين الى الفنادق الأخرى. ويشير البحث الذي قام به سايمون، إلى أن تكلفة الحصول على ضيف جديد تساوي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على الضيف القديم. وأن إنخفاض معدل تسرب ضيوف الفندق الدائمين بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباح الفندق بنسبة 25% (Simon, Raymond. 2005). بالإضافة الى ذلك فقد أشار سايمون الى ضرورة إعتماد سياسة تشغيلية جديدة لإدارة الفندق للحصول على ضيوف جدد.

الصورة الذهنية للضيف: Positioning

لقد إحتل موضوع الصورة الذهنية أهمية كبيرة في تحديد قناعة ورضا السائح عن مستوى كفاءة الخدمات المعروضة للبيع. فالصورة الذهنية المطابقة لمواصفات المنتج أو الخدمة السياحية تعني تحقيق درجة عالية من التوافق بين ما يحتويه الموقع السياحي من منافع مقابل الحاجات التي يبحث عنها السائح. لذلك فان العديد من المنظمات السياحية تسعى جاهدة إلى خلق مكانة مميزة لمنتجاتها وخدماتها في ذهنية الضيف وإعتمادها كتوجه إستراتيجي في عملها.

والصورة الذهنية هي الحدس أو التصور المخزون في ذاكرة الضيف قبل شرائه الخدمة أو المنتج. فالضيف لديه تصور مسبق عن بيئة صالة الطعام وسرعة تقديم الخدمة وقدرة الخدمة على تحقيق المنفعة التي يرغب الحصول عليها. معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية من خبرته السابقة، وما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن طبيعة وكفاءة الخدمة في المطعم المختار.

وقد تتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد من خلال معرفته بالحدود الدنيا والعليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للخدمات السياحية، بينما تمثل نقطة المنتصف لهذا المدى النقطة المرجعية التي يكون الأداء حولها أقل أو أعلى من المستوى المتوقع. أنظر الشكل رقم (2.10)

شكل رقم (2.10)

المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا الضيف لخدمات الفندق

فمثلاً قد ينبهر ضيف المطعم بنوعية وجبة السمك التي أختارها من حيث النوعية والكمية ولكن قد لا تستمر حالة الإعجاب عندما يتأخر موظف الخدمة في جلب الكورس الأخير من مكونات المنيو المقدم مع هذه الوجبة (وجبة الحلويات مثلا) أو عندما يتأخر الكابتن في جلب فاتورة الحساب....الخ. ونود التأكيد مرة اخرى على أن الصورة الذهنية للخدمة السياحية تختلف من فرد لآخر ولذلك فأن هذا الموضوع يشوبه التعقيد والصعوبة ولا يمكن الولوج به إلا من خلال تقنية تجزأة الطلب الى مجاميع متجانسة بخصائصها الديموغرافية والإجتماعية والإقتصادية وذات حاجات متماثلة (انظر الفصل الثامن).

وهناك من ينظر إلى الصورة الذهنية من خلال المستويات الثلاثة لقناعة ورضا المشارك (Kotler, P. 2005) وهي كالأتي:

المستوى الأول: ما يطمح الضيف الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، ويسمي كوتلر هذا المستوى بالحاجة الحقيقية حيث يمكن أن يشكل المنتج الرئيسي محفز قوي لشراء الرحلة المرزومة.

المستوى الثاني: ما يمكن أن يحصل عليه الفرد من خدمات ملموسة أو يمكن الإحساس بها مثل نوعيه طبق الطعام، شهرة وشعبية المطعم، درجة الأمان......الخ

المستوى الثالث: الظروف البيئية والطبيعية المسؤولة عن تحديد فترة مكوث الضيف في المنتجع خاصة ما يتعلق بخصائص المنظر الطبيعي، الطقس والتحسس الحراري، والمناخ المحلي.

ويبقى الصراع قائما بين الصورة الذهنية للضيف وطموحات الإدارة السياحية خاصة عندما نتحدث عن مستوى الأسعار، فتحسين الصورة الذهنية للضيف يكلف الإدارة خدمات أضافية وكلف تشغيلية عالية. والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا

المجال هو الآتي: هل يستطيع الضيف تحمل هذه التكاليف؟ وهل هو على إستعداد لدفع مبلغ إضافي للحصول على خدمات مميزة؟ قد يكون الجواب نعم في المجتمعات التي تصل حصة الفرد فيها من الناتج المحلي الإجمالي إلى أكثر من 100.000 دولار سنوياً، ولكن ماذا عن حال المجتمعات النامية؟ وهل أن سياسة تقديم الخدمة السياحية المثالية على حساب سعر الخدمة سوف تلقى أصداء مؤيده؟

الفصل الحادي عشر

جودة الخدمة:
مفاهيــم حديثــة

Service Quality: recent concepts

الفصل الحادي عشر

جودة الخدمة: مفاهيم حديثة
Service Quality: recent concepts

التطور التاريخي لمفهوم الجودة:

إن الإهتمام بموضوع الجودة ليس بالأمر الجديد، فقد فكر البابليون في العراق بأستخدام مفهوم الجودة فعملوا على توحيد وتجانس المقاييس والأوزان المستخدمة في بلادهم. ففي عهد الملك البابلي حمورابي عام 2000 ق.م وردت بعض الإشارات بخصوص موضوع الجودة في مسلته المشهورة (مسلة حمورابي) حيث وردت العبارة الآتية "إذا قام المعمار ببناء دار وأنهار على صاحبه وقتله فإن الذي قام بالبناء يجب أن يعاقب". وفي مصر القديمة في عام 1450 ق.م كانت هناك مهنة فاحص الأحجار الكريمة وهو الشخص الذي يقوم بفحص الأحجار للتأكد من سلامتها. أما في العصر الاسلامي فقد وردت العديد من الإشارات تبين أهمية الجودة في إنجاز الأعمال فقد ورد في الحديث الشريف "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" وقول الإمام علي بن أبى طالب عليه السلام " قيمة كل إمرئ ما يحسنه".

وكان مبدء إلتزام المنتجين بمستوى معين من جودة الإنتاج من أهم إنجازات النقابات العمالية في أوروبا، حيث الزمت القوانين جميع الشركات والمصانع بضرورة تحديد نوعية المواد المستخدمة في العمليات الإنتاجية وجودة السلع النهائية.

المفهوم التقليدي للجودة:

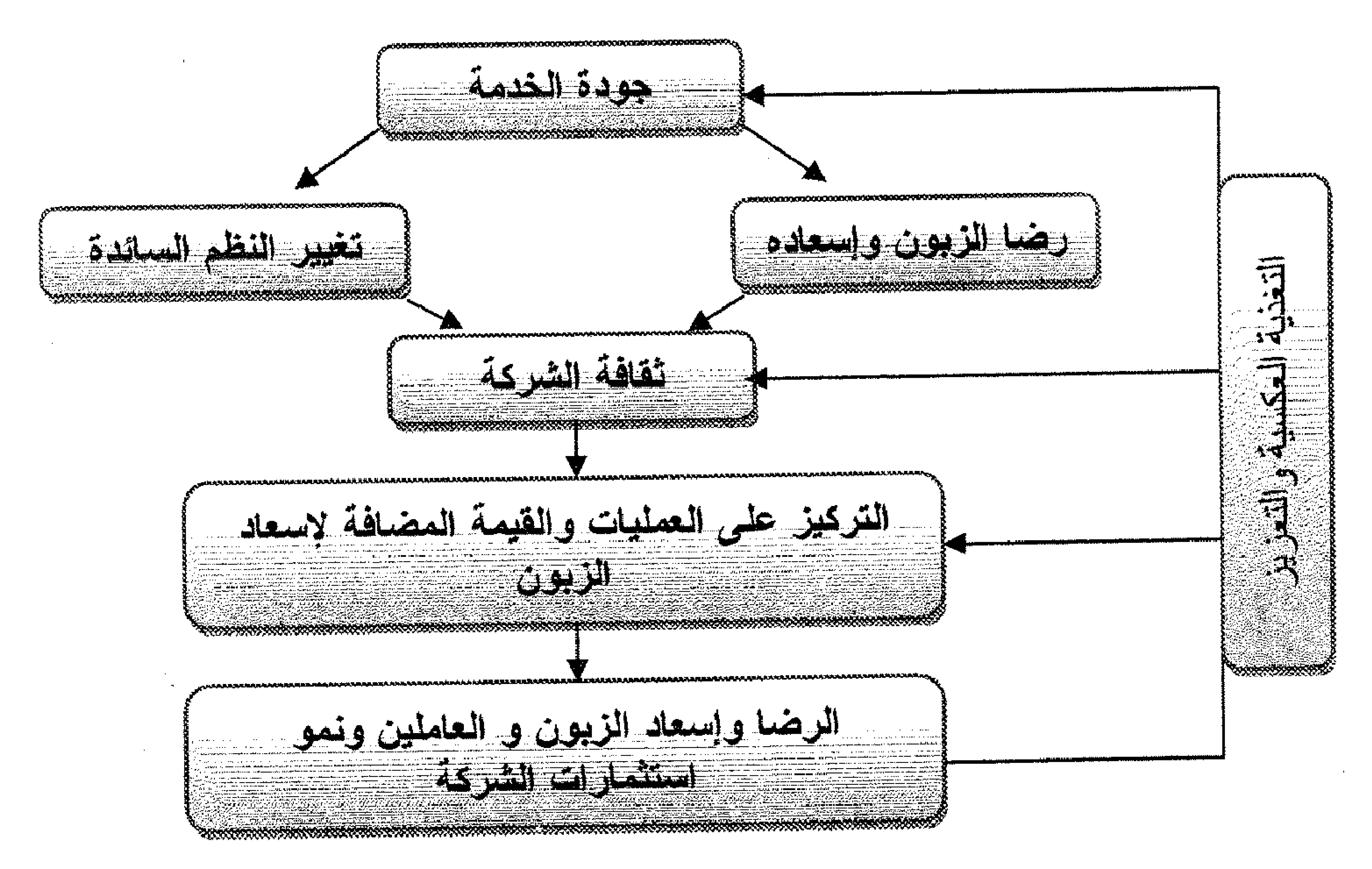
يرتكز فحوى مفهوم الجودة على عاملين أساسيين هما:

- الريادة: التي تعني تقديم أنواع مختلفة من الخدمات والمنتجات التي من شأنها تلبية إحتياجات المستهلكين.

- الإبداع: ويتم ذلك من خلال تحقيق التوازن بين حاجات المستهلكين ومقومات الإنتاج المختلفة.

ويعرف بيري (Berry, L.L., 2005) الجودة على أنها: مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمُنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا، وضمن تكلفة وأسعار ملائمة. وكما هو واضح من الشكل 1.11 يمكن فهم جودة الخدمة بإتجاهين مختلفين هما:

- الإتجاه الأول: يتعلق بجودة الخدمة كما يفهمها الضيف.
- الإتجاه الثاني: يتعلق بجودة الخدمة من وجهة نظر الإدارة.



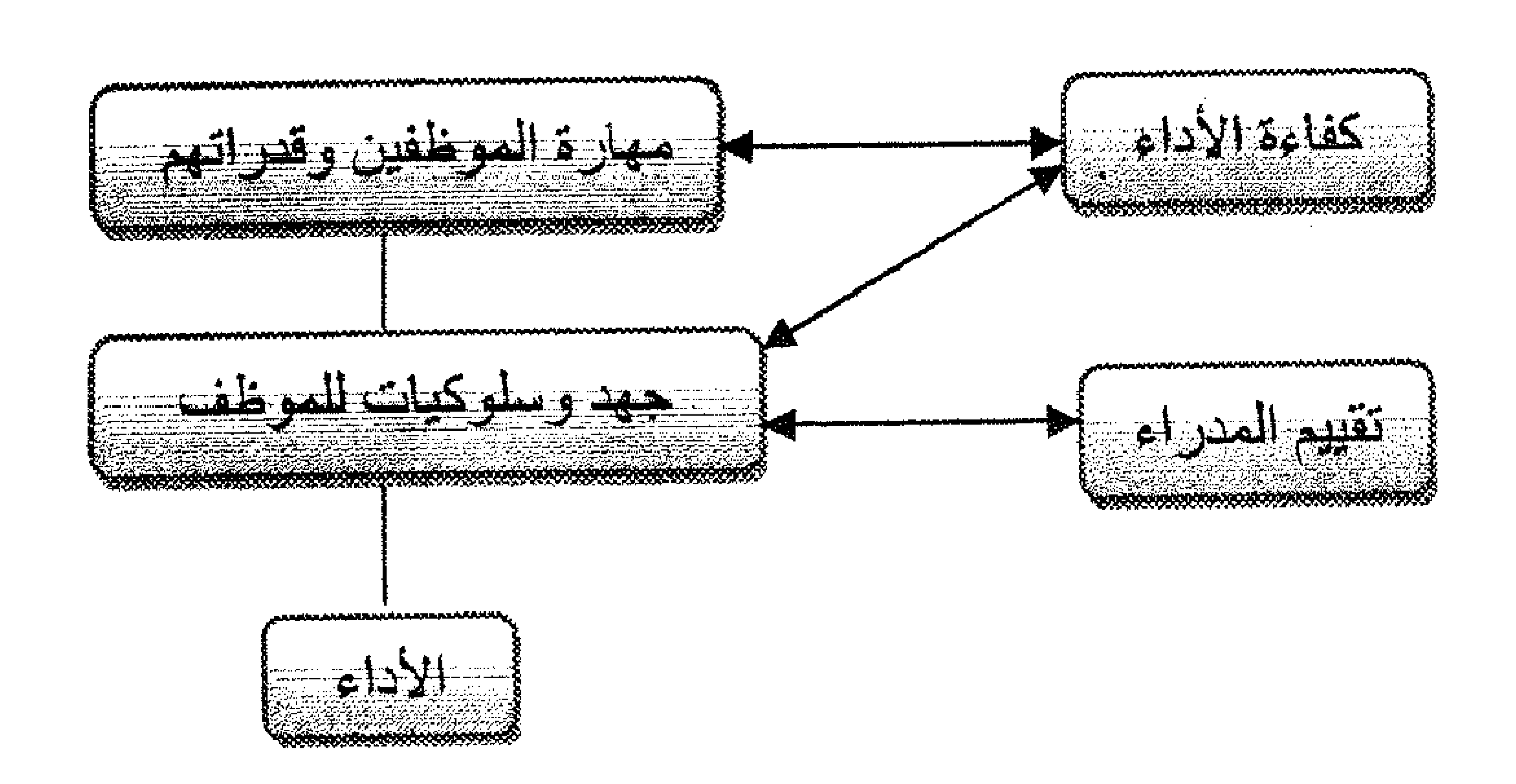
شكل رقم (1.11)

مفهوم الجودة

وبما أن الجودة هي بمثابة الشريان الحيوي الذي يؤمن للشركات والمنظمات المزيد من الزبائن، والمزيد من الربحية من خلال تحقيق الميزة التنافسية

Competitive advantage، لذلك صار الإتجاه الثاني هو الغالب والأكثر إستخدام في بحوث التسويق. من هذا المنطلق فقد وصفت الجودة على أنها: إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى عالٍ من التميز تكون قادرة على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم في تحقيق الرضا والسعادة. (Thompson, P. 2003)

ويمكن تحديد جودة الخدمة من وجهة نظر الإدارة من خلال تطبيق معايير كفاءة أداء العاملين (أُنظر الشكل 2.11)، فتحسين مستوى أداء الموظف الحالي من شأنه التأثير على مستوى أدائه المستقبلي.



شكل رقم (2.11)
عناصر كفاءة الأداء

ويمكن إستخدام عدة مؤشرات لقياس مستوى جودة الخدمة السياحية من هذه المؤشرات ما يأتي:

1. مقياس عدد شكاوئ الضيوف Complaints.
2. مقياس حجم الفجوات في تقديم الخدمة Service Measure.
3. الإستبيان: Questionnaires.
4. المقابلات الشخصية Interviews.

حضارة الخدمة الفندقية Hotels Service Culture

يقصد بحضارة الخدمة الفندقية مجموع القيم والمعتقدات والآراء التي تتبعها إدارة الفندق لتحسين علاقتها مع الضيف والإرتقاء بها إلى مستوى التميز. فمدير المطعم والكابتن والمضيفون وموظفي المكتب الأمامي جميعهم ينظرون إلى الخدمة المتميزة بكونها العنصر الأساس لزيادة قناعة ورضا الضيف. من هذا المنطلق تحرص إدارة الفندق تحقيق كل ما يطمح به الضيف من مستوى عالي للخدمات عن طريق تطوير أساليب تقديم خدمات الفندق الحالية أو إبتكار خدمات جديدة من شأنها زيادة مستوى قناعة الضيف.

ولأجل تحقيق الإبتكار والإبداع في تقديم الخدمة، يتحتم على إدارة الفندق تطوير التقنيات المتبعة للنهوض بكفاءة كوادرها الوظيفية والإنتاجية وصولا إلى ثقافة الجودة بمفهومها الحديث. (Thompson, P. 2003)

ويؤكد المهتمين بهندسة الحملات الترويجية في صناعة الخدمات الفندقية والسياحية على أهمية تقنية الجودة كأداة ترويجية فاعلة في جذب الضيوف المحتملين حيث يبذل العاملون في الفنادق قصارى جهدهم (بغض النظر عن تصنيف الفندق) لإرضاء الضيف والتعلم من الأخطاء السابقة وتلافيها والتقليل من عدد ملاحظات الضيف السلبية.

وتشير الدراسات الميدانية (انظر Riedebach, Z 2004) بأن العاملين الذين لديهم الإرادة في تصحيح أخطائهم هم الأكثر تأثير في تطوير جودة الأداء مقارنة مع الآخرين الذين لم يرتكبوا أخطاء سابقة. وهنا يأتي دور الدورات التدريبية لتصحيح الأخطاء والإستفادة من تجارب المشاركين في هذه الدورات.

المفهوم الحديث للجودة:

كما ذكرنا سابقاً، إن المدلول الكلاسيكي لجودة الخدمة يركز على خلو عملية تقديم خدمات الفندق من الأخطاء. أما المفهوم الحديث لجودة الخدمة الفندقية فيركز على التكامل في تقديم جميع خدمات الفندق بنفس الجودة إذ عرفها برايد على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملائمتها وإحتوائها لتوقعاته (Pride, William, 2006)

وتعتبر تقنية الجودة أداة فاعلة لتحقيق التطور والتحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الفندقية للإحتفاظ بالضيوف الحاليين وكسب ضيوف مرتقبين جدد والسيطرة على دائرة المنافسة، لاسيما في أيامنا هذه التي تتصف بالتطور السريع لتقنية المعلوماتية.

فالجودة مسؤولية الجميع وهي الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة الفندق وأن الجودة هي بمثابة القاسم المشترك لإهتمامات مدراء الأقسام المختلفة لتحقيق مستويات عالية من الأداء. وبشكل عام يمكن القول أن الجودة معيار للكمال تقرره إدارة الفندق من خلال مقارنة ما هو مخطط وما هو منفذ. وبمعنى آخر، إن جودة الخدمة تهدف إلى إيجاد وتطوير قاعدة من القيم والإتجاهات التي من شأنها تطوير السياسة التشغيلية لأي نشاط سياحي، فالعمل الجماعي والتعامل مع المشاكل والإرتقاء المستمر بالجودة سوف يدعم ويحافظ على الاهداف الاستراتيجية. وبصورة عامة تسعى إدارة أي فندق الإهتمام بموضوع الجودة لسببين رئيسيين هما:

1. أما التوسع في تقديم الخدمات الفندقية أكثر من أي وقت مضى.
2. أو تنامي حدة المنافسة بين الفنادق.

أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية:

كما بينا سابقا فأن المفهوم الحديث للجودة مرتبط وبشكل مباشر بنمط السلوك الإداري والثقافة التنظيمية المتبعة من قبل إدارة الفندق. ففي البداية كان إهتمام إدارات الفنادق موجهة نحو سرعة إنجاز الخدمة (مثل سرعة ترتيب الغرف، وسرعة تقديم خدمات الطعام والشراب) ثم تطور الإهتمام بعد ذلك إلى محاولة منع وقوع الأخطاء، ثم جاء إسلوب تأكيد الجودة من خلال زيادة مستوى قناعة ورضا الضيف. وقد حاول (Martin, 2006) قياس جودة خدمات الفنادق من خلال الأساليب الاتية:

أولا: إسلوب الجودة من خلال الفحص Test Scheme: يركز هذا الإسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها فعلى سبيل المثال يقوم مشرف الطوابق بإزاحة سرير الضيف ليرى فيما إذا كان هناك شيء من الغبار تحت السرير، أو قد يلجأ المشرف بمسح إصبعه على الحافة العليا لباب الغرفة للتأكد من عدم وجود الغبار.

ثانيا: اسلوب الوقاية Prevention-based Scheme ويستند إسلوب الوقاية على البحث عن المشاكل وحلها قبل وقوعها، والتحسين المستمر للجودة التي يمكن تحقيقها بشكل مباشر من خلال توحيد جهود العاملين في الفندق لمنع حدوث المشاكل مسبقا.

ثالثا: إسلوب تأكيد الجودة Quality Assurance Scheme يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها. وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد على مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق. وهذا المدخل يعتبر من المداخل الإبتكارية والخلاقة بالمقارنة مع الأسلوب الذي يعتمد على الفحص.

رابعا: الأسلوب الإتجاهي Tendency Scheme: يرتكز هذا الأسلوب على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهيا يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بادراك الضيف للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية، إلا أنهم متفقون على أن جودة الخدمة ورضا الضيف مفهومان مختلفان. والتفسير الشائع لهذا الإختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها ضيف الفندق هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية، أما الرضا فأنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

خامسا: إسلوب الفجوة Gap Scheme يؤكد هذا الإسلوب على ان مستوى جودة الخدمة يمكن أن يتحدد من خلال معرفة الفرق بين توقعات ضيف الفندق بشأن الخدمة المقدمة وبين إدراكه الفعلي لها. وبمعنى آخر، يمكن تحديد مستوى جودة الخدمة من خلال مسايرة توقعات ضيف الفندق والإرتقاء إليها بشكل مستمر. فلابد من المتابعة اليومية لجميع الخدمات المقدمة لضيف الفندق ومحاولة تعلم الدروس والعبر من المشاكل المتكررة أو أي تغييرات مفاجئة وطارئة قد تحدث للجودة. وقد أوضحت إحدى الدراسات (Donald, S., 2003) على أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة.

ويعد أسلوب الفجوة الأكثر إستخداماً من بين الأساليب الأخرى لقياس جودة الخدمة الفندقية، ويمكن النظر إلى هذه الفجوات من خلال الأمور الآتية:

الفجوة الأولى: وهي التي تحصل من خلال مقارنة المعرفة المسبقة للضيف عن طريقة تقديم الخدمة والإسلوب المتبع للتقديم، ففي حال عدم إدراك الضيف لطريقة تقديم الخدمة الفرنسية أو الانجليزية، تنشأ مثل هذه الفجوة. أو قد تحدث هذه الفجوة

من خلال إهتمام الضيف بنوعية الطعام المقدم له ضمن قائمة المنيو في مطعم الفندق أكثر من إهتمامه بسرعة تقديم الخدمة.

الفجوة الثانية: وهنا لابد من القول بأن مقدم الخدمة قد لا يفهم معايير الجودة بشكل دقيق وواضح، أو أن المعايير واضحة لكنها غير واقعية، أو تكون واضحة وواقعية إلا أن عدم الإلتزام بها هو المسؤول عن وجود هذه الفجوة. فالتجاوب مع ضيف الفندق وسرعة الأداء مسألة مقترنة بما تقدمه الإدارة من إمكانات بشرية وآلية، فعلى سبيل المثال تتطلب الإستجابة الفورية لخدمة الهاتف توفير أيدي عاملة كفوءة تستطيع التعامل مع أجهزة الهاتف ووجود خطوط كافية لتلقي أكثر من نداء في وقت واحد.

الفجوة الثالثة: وهي الفجوة القائمة بين خصائص الخدمة وإيصالها للضيف والمرتبطة بالعديد من العوامل كتدني مستوى تدريب العاملين أو إرهاق العاملين بساعات عمل طويلية أو قلة كفائتهم وغير ذلك من العوامل.

الفجوة الرابعة: وهي التي يمكن أن تنشأ من خلال معرفة الفرق بين إيصال الخدمة لضيوف الفندق (الخدمة الحقيقية) ونوع ومستوى الخدمات المعلن عنها بوسائل الترويج المختلفة، حيث أن توقعات الضيف تتأثر بالوعود التي تتضمنها المنشورات والمطويات المصورة التي قلما تحتوي على معلومات صادقة ودقيقة. ونذكر في هذا المجال النصيحة التي اتفق عليها جمهور العاملين في برامج تطوير جودة الخدمة السياحية **والقائلة أوعد بالخدمة التي يمكنك تقديمها، وقدم خدمة أفضل من تلك التي وعدت بها.** (أوعد بالممكن، ولا تنسى الطموح).

Promise only what you can deliver and deliver more than you promise.

ومن خلال دراسة هذه الفجوات يمكن أن تظهر ثلاثة مستويات لرضا الضيف عن خدمات الفندق وهي كما يأتي:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فأن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
2. إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.
3. إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أقل من الجودة المدركة فأن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.

كيف يقيم الضيف جودة خدمات الفندق:

بما أن الخدمات الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فقد جرت محاولات جادة للتميز بين جودة خدمات الفنادق مقارنة مع أنواع أخرى من الخدمات حيث يؤكد (Bodlender, J. A. 1994) على ان الضيف قد يعتمد على المعايير الآتية لتقييم جودة خدمات الفنادق:-

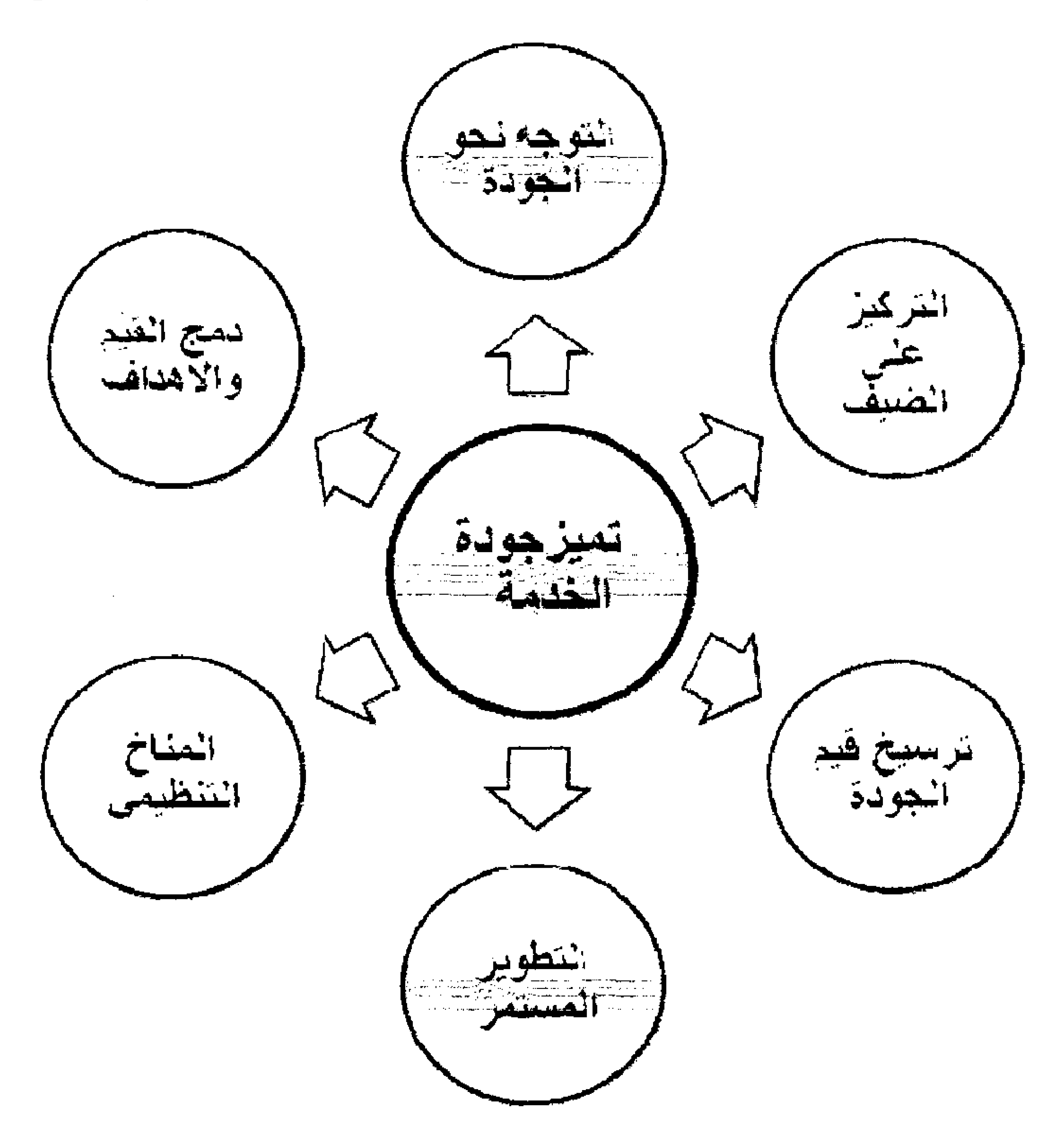
1. **التفرد:** وهو أن تكون خدمة الطعام مثلا متميزة وفريدة من نوعها لأن الضيف لا يهمه كمية الطعام المقدم بقدر النوعية اللذيذة التي يتوقعها.
2. **الإعتمادية:** وهي تعني ثقة الفرد وإعتماده على مصداقية إدارة الفندق بنوعية وجودة الخدمات التي تم الإعلان عنها من قبل إدارة الفندق، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات الخمسة نجوم يتوقع الضيف من إدارة الفندق أن تلبي كافة الخدمات التي إتفق عليها دون وجود أي خلل.
3. **الجوانب الملموسة:** على الرغم من أن تشغيل الفندق يعتمد أساسا على العنصر البشري، لكن على إدارة الفندق ان توفر للضيف الفرصة من أن يتيقن بأن كفاءة تقديم الخدمة جيدة وذلك من خلال الجوانب الملموسة، مثل إستخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليات الحجز فضلاً عن الديكورات والأثاث ومظهر العاملين اللائق الذي يتناسب مع درجة تصنيف الفندق، إذ أن نظرة الضيف إلى جمالية الفندق من حيث التصميم والتأثيث تمكنه من تقييم جودة الخدمة فيه.

4. **الإستجابة:** أي مدى توفر الرغبة والإستعداد لدى مقدمي الخدمات الفندقية لخدمة الضيوف دون أي تردد أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات الضيف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعره بأن ادارة الفندق مهتمة به وتعمل على تقديم أفضل الخدمات له.
5. **الكفاءة والمؤهلات:** على مقدم الخدمة الفندقية أن يكون على درجة عالية من الكفاءة وذلك من خلال حصوله على الشهادة العلمية أو شهادات خبرة في مجال عمله بحيث تجعل تعامله مع الضيف أكثر تفهما وإحترام.
6. **الأمـــان:** أي القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوف الفندق سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الإعتداءات أو الحوادث.
7. **سهولة الحصول على الخدمة:** أي إمكانية الضيف من الحصول على خدمات الفندق المجانية مثل المركز الصحي، بركة السباحة، نظافة وترتيب الغرف...الخ.
8. **الإتصال:** ينبغي على إدارة الفندق تحقيق نوع من الإتصال بينها وبين الضيف عن طريق العلاقات العامة الداخلية وتوفير الإعلانات التي تحتوي على معلومات واضحة تذكر الضيف بأنواع الفعاليات والخدمات التي يقدمها الفندق، إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوفر من خدمات فندقية. ان أفضل مثال على الإتصال مابين إدارة الفندق والضيف هو عندما يشعر الأخير باهتمام إدارة الفندق به عندما تدعوه الى المشاركة بحفل صغير بمناسبة عيد ميلاده.
9. **توسيع النشاط:** أي كلما كان للمنظمة السياحية درجة مميزة من التوسع الأفقي Horizontal growth أوالتوسع العمودي Vertical growth كلما دل ذلك على حضورها في السوق السياحي وإنعكاس ذلك على جودة خدماتها.
10. **المصداقية:** تعد المصداقية مقياساً مهماً للتقييم، فالشركات الفندقية يلزمها التأكيد على هذا البعد مع ضيوفها، إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في فندق

ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر، أو أنها لم تكن جاهزة لإستقباله، فهذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية.

تميز جودة الخدمات الفندقية Benchmark

من الأمور التي أجمع عليها المختصين في إدارة الفنادق هي وجود إطار موحد لتطبيق مفهوم التميز من حيث التوجه نحو الجودة، التركيز على الضيف، ترسيخ قيم الجودة، وضع الاهداف التي تتفق مع احتياجات ورغبات الضيف، المناخ التنظيمي، ودمج هذه القيم بالأهداف التي تسعى الادارة الوصول اليها انظر الشكل رقم (3.11). ويبرز دور الإدارة العليا في عملية تميز الجودة وتطبيقها من خلال توفير المناخ التنظيمي الملائم، وتوضيح العلاقة بين الأقسام المختلفة من خلال الهيكل التنظيمي، والإلتزام بتوفير الدعم لعملية التحسين في جميع مراحلها.



شكل رقم (3.11)

عوامل تحسين جودة الخدمة

إن موضوع التميز أو ما يُعرف Benchmark (Bn) مستقى من موضوع تحسين نوعية الخدمة وإستمرار إستدامتها (Wober, K. W. 2002). وعلى الرغم من عدم وجود مرادف باللغة العربية لهذا المصطلح إلا أن هناك مفاهيم متعددة تصب جميعها بتحسين عمل المنظمة، حيث تستخدم مقاييس متنوعة وبشكل مستمر لقياس كفاءة أداء عمل الفندق ومقارنتها بالفنادق المنافسة الأخرى. وقد علق ووبر على موضوع التميز بقوله إن (Bn) هو إسلوب أو طريقه للتكيف والتحوير وليس التغيير. فهو ليس وسيله لإستنساخ وتطبيق الأفكار المستخدمة في المنظمات الأخرى أو هو ليس وسيله لإعتماد أفكار الآخرين، بل إن قوة إستخدام (Bn) تتأتى من إمكانية المشاركة في التكيف مع أفكار الآخرين.

ويمكن تفسير (Bn) وبشكل بسيط على أنها الطريقة التي يمكن لإدارة الفندق من إتباعها لتقليل الفجوة بين ما هو متبع من أساليب خدمية والتطور الذي لابد من مواكبته (Berry, L.L 2005). وهنا نود التأكيد على أن الغرض الأساسي لإتباع مثل هذه التقنية من قبل الإدارة العليا هو تحديد حجم الفجوة ما بين العرض والطلب على خدمات الفندق ومحاولة تقليل حجم هذه الفجوة خاصة في موسم الكساد السياحي.

إن مجموعة العوامل المؤثرة على تقليل الفجوة قد تكون عوامل داخلية (وهنا يأتي دور إدارة الموارد البشرية)، أو عوامل خارجية لها علاقة بدائرة العلاقات الخارجية وسياسات التوزيع والترويج. وتشير المراجع العلمية (Wober, K. W. 2000) بان أهداف إسلوب (Bn) تنحصر بالأمور الآتية:

1- مساعدة الشركة في تشخيص نقاط القوة والضعف التي يمتاز بها كل من العرض والطلب.
2- تساعد في الإرتقاء بمستوى رضا ضيوف الفندق من ناحية تلبية إحتياجاتهم والتكلفة ونوع الخدمات وذلك من خلال الإعتماد على معايير وأهداف جديدة.

3- تقديم الحوافز للعاملين للإرتقاء الى المعايير والأهداف الجديدة.
4- تساعد على فهم المستويات المختلفة لكفاءة الخدمة وتحديد موقع خدمات الفندق من هذه المستويات.
5- تحليل الموقف الحالي لخدمات الفندق ومحاولة التعريف بالمشاكل التي تجابهها الخطة التشغيلية وما أسباب وجود مثل هذه المشاكل.
6- تحسين الموقف التنافسي للفندق والمحاكاة المستمرة للموقف التنافسي.
7- الإبداع والخلق للأفكار الجديدة والغير تقليديه وخاصة في نواحي تقليل تكاليف الخدمات الفندقية في موسم الكساد السياحي.

مفهوم الجودة الشاملة:

إستحوذت فلسفة إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM) على إهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين. ويركز المفهوم العام للجودة الشاملة على الخصائص الملموسة وغير الملموسة لتصميم المنتج والخدمة، وجودة الإنتاج Production Quality وجودة الأداء Performance Quality وقد عرف معهد المقاييس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها:

فلسفة إدارية، تهدف إلى خلق قاعدة من المعلومات تشتمل على كافة أنشطة المنظمة لتحقيق تطور مستمر داخل المنظمة لخدمة المستفيد.

وعرفت إدارة الجودة الشاملة كذلك (Gotzamani, K. D., 2001) على أنها:

منهج للعمل الإداري الجماعي أساسه إنجاز العمل بشكل صحيح من أول مرة والإلتزام بالسلوك المتميز القائم على المعرفة، الخبرة، المهارة، والعمل بروح الفريق الواحد من أجل التحسين والتطور المستمر لبيئة العمل، لتحقيق رضا المستفيد.

ولتقريب مفهوم إدارة الجودة الشاملة إلى الأذهان يصبح لزاما علينا معرفة دلالة كل من الكلمات الثلاثة (إدارة – جودة – الشاملة) وكالآتي:

إدارة: تشمل محاور الإدارة الأربعة التي تبدأ بالتخطيط ثم التنظيم ثم التوجيه ثم المتابعة وتطبيق هذه المفاهيم على برامج الجودة.

الجودة: الوفاء بمتطلبات وحاجات المستفيد.

الشاملة: الإهتمام بجميع جزئيات العمل مهما كانت دقيقة.

وتكمن أهمية موضوع إدارة الجودة الشاملة من كونها منهجاً شاملاً للتغيير من قبل المنظمة، وإن الإلتزام بها وتطبيقها يعني قابلية المنظمة على تغيير سلوكيات أفرادها، ورفع الروح المعنوية بين العاملين وتنمية روح الفريق الواحد والإحساس بالفخر من خلال العمل الجماعي والنظر الى الخدمات الفندقية ككل متكامل بحيث تؤلف الجودة المحصلة النهائية. وقد تنعكس أهمية تطبيق تقنية الجودة الشاملة كذلك على مستوى العلاقة بين إدارة الفندق والمجهزين. ويمكن حصر أهداف تقنية الجودة الشاملة بالآتي:

- توفير بيئة عمل تشجع على الإبتكار والأداء الجيد وزيادة معدلات الإنتاجية.
- التشجيع على طرح الأفكار والرؤى التطويرية.
- زيادة مستوى الرضا الوظيفي بين العاملين.
- إختصار الوقت والروتين في إنجاز الأعمال.
- تطوير وتبسيط إجراءات العمل.
- تسهيل مهمة قياس أداء العاملين وفق معايير واضحة.
- زيادة مستوى التعاون والتكامل بين جميع الأقسام الإدارية لأي منظمة.
- رفع مستوى الثقة بين العاملين والمستفيدين .
- مشاركة القوة العاملة في إتخاذ القرار وتعريفهم بمؤشرات النجاح والفشل.

الجودة الشاملة للخدمات الفندقية:

تركز إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق على مبدأ الإنتقال من ثقافة الحد الأدنى إلى ثقافة الإتقان والتميز والإبداع لكفاءة الخدمة وذلك من خلال تطبيق الرسالة (Mission Statement) التي تسعى إدارة أي فندق الوصول إليها. وينظر إلى فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM اليوم على أنها من المواضيع الحيوية التي يتوجب على إدارات فنادق الخمسة نجوم التعامل معها بمبادئها وشروطها الآتية:

1. قبول جميع العاملين في فنادق الخمسة نجوم المشاركة في تحقيق مفهوم الجودة الشاملة، حيث يتوقف نجاح عملية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على ثقافة القوة العاملة ومدى إستيعابهم للمفهوم الجديد المتعلق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة. فمشاركة العاملين بأتخاذ القرارات الإدارية سوف تساعدهم على فهم السياسات التشغيلية بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق الأهداف، والحصول على المعلومات المرتدة التي تساعد على تحسين جودة الأداء.
2. الإعتماد على نظام الفريق الواحد، الذي يزيد من قدرات العاملين الإبداعية، وإحترام بعضهم الآخر، وإظهار الإعتزاز بالعمل الفندقي والإلتزام التام والفعلي للتميز. وهي بهذا الشرط لا تعكس النظرة التقليدية القائمة على أن الإدارة العليا أكثر قدرة على تحديد المشكلات وتحليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها.
3. التأكيد على ثقافة العاملين المهنية والتي تتكون من مجموعة القيم والمعتقدات والأنماط السلوكية الخاصة بالعاملين والتي يكون تأثيرها واضحا في تنظيم العمل، ممارسة المهام الوظيفية، والانضباط ودرجة الجدية المطلوبة. ويمكن التعبير عن ثقافة العاملين بأشكال عديدة منها:

- طريقة التعامل اليومية: كالإبتسامة في وجه الضيف، إرتداء ربطة العنق أثناء العمل.

- قواعد العمل: كالإلتزام بموعد الوصول والمغادرة وطريقة التحدث مع الضيف والوقوف أمامه.
- قيم العمل: أي ما تصبو إدارة الفندق الوصول إليه كالتقليل من عدد شكاوى الضيوف، فالقيم لدى فنادق الدرجة الممتازة هي التميز في كل شيء. وهناك العديد من الجوانب التي تشتمل عليها قيم العمل في فنادق الخمسة نجوم أهمها:
  - ✓ التركيز على ضيف الفندق.
  - ✓ أداء العمل الصحيح من المرة الأولى.
  - ✓ التفاني في العمل.
  - ✓ إحترام العاملين بعضهم الأخر.
  - ✓ الصدق في التعامل مع الضيف.
  - ✓ الخطأ هو فرصة للتطور.
  - ✓ التميز هو النهج المتبع.

4. إتباع أسلوب إداري يتناسب مع تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وينبغي أن يشجع هذا الأسلوب الإداري إشراك العاملين في إتخاذ القرار(MBO) ووضع الاهداف وتحقيق الإتصالات بين المستويات الإدارية العليا والعاملين.
5. تدريب وتأهيل العاملين: تشتمل إدارة الجودة الشاملة على مفاهيم وأدوات متنوعة لابد من إستخدامها لتتمكن إدارة الفندق أن تعمل بنجاح. ولتمكين العاملين من تطبيق هذه المفاهيم وإستخدام أدوات الجودة بفعالية لابد من التدريب المكثف لجميع العاملين في الفندق لإكسابهم المهارات والمعارف اللازمة لتحقيق هذا الغرض، وتمكينهم من المساهمة في تحسين جودة الخدمات، بالإضافة لتمكينهم من الأداء بشكل مميز والذي من شأنه أن يحد من الأخطاء.
6. التركيز على ضيوف الفندق: لا توجد منظمة إلا وتعمل على تقديم خدمات أو منتجات للمستفيدين، ومعيار نجاحها هو رضا المستفيد من تلك الخدمات،

فالضيف هو الموجه في تقنية إدارة الجودة الشاملة، لذلك فأن مستوى قناعة ورضا الضيف للخدمات يمثل المحور الأساسي لإدارة الفندق. فعلى إدارة الفندق أن تسعى بشكل مستمر ودؤوب على تحقيق الرضا لكل الضيوف بإختلاف صفاتهم وخصائصهم الإجتماعية والإقتصادية، وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل متميز يتناسب مع توقعات الضيف حتى تكسب ولاءه وبذلك يتحقق النجاح والقدرة على المنافسة. ويتم التعرف على إحتياجات ضيوف الفندق وفقا لمعلومات وبيانات يتم جمعها من خلال إستطلاع رأي ضيوف الفندق بطرق مختلفة وبشكل دوري. ولا تقتصر إدارة الجودة الشاملة على قناعة الضيف بخدمات الفندق، بل تمتد لتشمل العاملين لكونهم الطرف الذي يقوم بعملية خدمة الضيف.

7. التركيز على العمليات والنتائج: لم يعد الحكم على جودة الخدمة من خلال النتائج النهائية وحده مقبولا، بل يجب أن تستمر عمليات متابعة الجودة والتحكم فيها حتى على مستوى العمليات الإدارية، وتصميمها بالشكل المطلوب لكي تعطي نتائج بلا أخطاء. وفي مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتم استخدام النتائج السلبية أو الأخطاء كمؤشر لعدم الجودة في العمليات الفندقية، ولذلك يجب إيجاد حلول مستمرة للمشاكل التي تعترض سبل تحسين الخدمات.
8. التخطيط الإستراتيجي وإستمرارية التحسين: أن التخطيط الإستراتيجي يعتبر من العناصر الأساسية لإدارة الجودة الشاملة والذي يساعد على تطبيقها حيث لا بد من وجود خطة إستراتيجية تساعد على التنسيق بين الجهود المشتركة لجميع العاملين في الفندق وتوحيدها. ونود أن نؤكد في هذا المجال على أن نظام إدارة الجودة الشاملة قائم على إفتراض كون فرص التطوير والتحسين لا تنتهي أبدا مهما بلغت كفاءة وفعالية الأداء، وبمعنى آخر إن مستوى الجودة ورغبات وتوقعات الضيف ليست ثابتة بل هي متغيرة بأستمرار، لذلك يجب

تقييم الجودة والعمل على تحسينها بشكل مستمر وفقا لمعلومات يتم جمعها وتحليلها بشكل دوري.

9. قياس جودة الأداء في تقديم الخدمة: ومعنى ذلك إيجاد نظاما متكاملا لقياس مستويات الجودة التي يتم تحقيقها حيث أن قياس التفاوت بين تلك المستويات يعتبر عنصر ضروريا لإدارة الجودة الشاملة، خاصة إذا كان هذا التفاوت يعود سببه إلى قلة كفاءة العاملين أو عدم ملائمة بيئة الفندق الداخلية.

مراحل تطبيق الجودة الشاملة في الفنادق:

يؤكد (Avelini Holjevac, I. 1996) وجود خمسة مراحل مسؤولة عن نجاح إسلوب إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق وهي كالآتي:

أ. **مرحلة الاقتناع:** في هذه المرحلة تقرر إدارة الفندق رغبتها في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة حيث يبدأ موظفي الإدارة العليا بتلقي برامج تدريبية متخصصة عن مفهوم نظام الجودة الشاملة وأهميته، ومتطلباته والمبادئ التي يستند عليها. ويفضل أن تتم عملية التدريب من قبل جهات متخصصة حتى يتحقق الهدف المنشود، على أن تقوم الإدارة العليا بعد ذلك بنقل أفكار الجودة الشاملة إلى العاملين بالمنشأة ككل. وتحتوي هذه المرحلة على صياغة رؤية واضحة Mission Statement تطمح إدارة الفندق الوصول اليها مستقبلا.

ب. **مرحلة التخطيط:** وفيها يتم وضع الخطط التفصيلية القابلة للتطبيق، وتحديد الهيكل العام والموارد اللازمة، وفي هذه المرحلة يتم إختيار جميع أعضاء الفريق القيادي لبرنامج الجودة الشاملة مثل أعضاء مجلس إدارة الفندق، والمدير التنفيذي ومدراء الأقسام، والمشرفين كافة حيث تتولى هذه اللجان مهام إزالة العقبات الموجودة بين الأقسام الوظيفية المختلفة.

ج. **مرحلة التقييم:** وتشتمل هذه المرحلة على ما يأتي:

1. التقييم الذاتي: الهدف منه معرفة وعي، وإدراك العاملين بأهمية إدارة الجودة الشاملة.

2. التقييم التنظيمي: ويتم ذلك عن طريق المقابلات الشخصية مع العاملين لتحديد الفجوة بين الثقافة التنظيمية الحالية وتلك المرغوب فيها.
3. تقييم رأي ضيوف الفندق: لمعرفة ما ينتظره الضيوف من إدارة الفندق.
4. تقييم تكلفة الجودة: وهو تقييم التكاليف المالية للجودة.

د. **مرحلة التنفيذ**: والتي تحتوي على الخطوات الآتية:

1. اختيار جهة التدريب: وعادة ما تكون هذه الجهة ذات خبرة ودراية كافية بشؤون إدارة الجودة الشاملة، وغالبا ما تكون من هيئات خارجية متخصصة.
2. تدريب المديرين والمرؤوسين: والذي يتضمن ما يأتي:
   - الإدراك والوعي بأهمية إدارة الجودة الشاملة.
   - التدريب على إكتساب المعرفة ومهارات العمل بروح الفريق الواحد، وديناميكية الجماعة.
3. تشكيل فرق العمل: ويتم في هذه الخطوة تشكيل فرق عمل تساهم في جمع المعلومات، ووضع المقترحات، والحلول الممكنة للمشاكل المطروحة في مجال الجودة.

هـ. **مرحلة تبادل ونشر الخبرات**: وفي هذه المرحلة يجب الإستفادة من الخبرات المكتسبة في مجال الجودة وإدارتها، حيث لابد من مشاركة جميع إدارات المنظمة وأقسامها في عملية التحسين وتوضيح المزايا التي تعود عليهم جميعاً من هذه المشاركة.

الفصل الثاني عشر

إختيار الإستراتيجية التسويقية

Marketing Strategy Selection

الفصل الثاني عشر

إختيار الإستراتيجية التسويقية

Marketing Strategy Selection

الخطة التسويقية:

قبل البدء بتوضيح أهمية وأنواع الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة السياحية لابد من إلقاء الضوء على مفهوم الخطة التسويقية وتوضيح الفرق بينها وبين الإستراتيجية التسويقية. فالخطة التسويقية جزء من الإستراتيجية التسويقية، وهي وثيقة عمل تلخص كل الأنشطة والإجراءات التي تتبعها المنظمة خلال فترة زمنية معينة (غالبا ما تكون سنوية) تحدد من خلالها الأهداف والغايات بما يتوافق مع الأهداف الإستراتيجية لعمل المنظمة. فالخطة التسويقية هي عبارة عن برامج تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد ببعض الجوانب التسويقية التي يمكن تعديلها أو تحويرها لمجابهة أي تطورات طارئة في أحوال السوق أو الطلب أو المنافسين أو الموردين الخ... بينما الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وتأخذ بعد زمني أطول. فالخطة التسويقية تتصف بالمرونة بحيث تسمح لإدارة الشركة السياحية مراجعة سياساتها في ضوء المستجدات والفرص والمشاكل الطارئة.

ومهما تكن طبيعة عمل المنظمة السياحية (فندق، مطعم، مكتب سياحة وسفر) فإن مهمة تسويق خدماتها هو هدفها الرئيسي، ويمكن تحقيق مثل هذا الهدف من خلال الخطة التسويقية المرنة والمستجيبة للتغيرات.

الإستراتيجية التسويقية:

يرجع الفضل في ظهور ورواج مفهوم الإستراتجية إلى العلوم العسكرية حيث أُستخدمت الإستراتجية منذ قرون في العمليات الحربية. وأصل مصطلح الإستراتيجية يوناني مشتق من كلمة إستراتيجوس التي تعني فن القيادة، أي الكيفية

التي يستخدمها القائد إتجاه العوامل المحيطة به لتحقيق النصر في الحرب. بمعنى آخر، يمكن القول أن الإستراتجية من وجهة النظر العسكرية هي علم وفن مواجهة العدو أو الخصم باستعمال القوة العسكرية. ويمكن أن تنحرف الإستراتجية عن مسارها العام وقتيا وعندها يسمى الإنحراف بالتكتيك. والتكتيك الحربي يختص بمعالجة وضع طارئ أو استثنائي تستدعيه أحوال ميدان القتال أو مستجدات فورية لا تحتمل الإنتظار.

ويؤكد العديد من الباحثين أنظر (Donald, S. 2003) الى أن تطوير حالة دائمة من الموائمة بين الأهداف والفرص السوقية والتكيف المستمر مع حاجات ورغبات السياح المتغيرة هو أحد الأهداف الأساسية للإستراتيجية التسويقية لأية منظمة سياحية.

وتزداد الصعوبة في وضع أهداف التسويق الإستراتيجي بسبب سرعة التغيير والمرونة العالية التي يمتاز بها الطلب السياحي (أنظر الفصل السابع)، الأمر الذي يحتم على الشركات السياحية والفندقية تعديل الأهداف التسويقية بأستمرار وبدرجات متفاوتة للمحافظة على وضعها التنافسي في السوق السياحية والحصول على حصتها السوقية.

ولا تتجلى أهمية الإستراتجية التسويقية في إستجابتها للتحديات التي تواجه عمل المنظمات السياحية فقط، بل بإعتبارها منظومة متكاملة من الإجراءات والقرارات المستقبلية الضرورية لعمل المنظمة السياحية. ويمكن من خلال الإستراتيجية التسويقية أبراز أهمية الأنواع المختلفة لأساليب الإدارة الفعالة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركات السياحية من خلال تطبيق إسلوب الإدارة بالأهداف (M.B.O) أو تطبيق إسلوب الإدارة من خلال الأنظمة، والإستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها.

أهداف التسويق الإستراتيجي

يمكن إدراج أهداف التسويق الإستراتيجي لنشاط السياحة والفنادق كالآتي:

1. التركيز على الضيف ومحاولة إشباع رغباته من خلال دراسة سلوكه وتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في إتخاذه قرار المشاركة بالتجربة السياحية.
2. تعزيز ولاء الضيف والعمل على زيادة مستوى قناعته ورضاه بالخدمات المعروضة للبيع وتشجيعه على تكرار زيارته في المستقبل.
3. الإهتمام بدراسات وبحوث السوق (أنظر الفصل الثامن)، فالتوجه الجديد يحتم على ادارة الفندق تبني نظم معلومات فاعلة تضمن درجة عالية من الإستمرارية في تدفقها.
4. التأكيد على إسلوب تجزئة السوق كرد إستراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الصفات والخصائص الديموغرافية والإجتماعية والإقتصادية للمجاميع المشاركة في التجربة السياحية. فقد تبين أن حالة تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق تجزئة السوق مما يساعد على تطوير أنسب الإستراتيجيات التسويقية.
5. التركيز على الترويج وإختيار أفضل الأساليب الترويجية الحديثة والقادرة على إيصال الأهمية الإجتماعية والبيئية للسياحة.

أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

يمكن للمنظمة السياحية أن تحصل على حصتها السوقية من خلال إتباع نوعين رئيسية من الإستراتيجيات التسويقية وكالأتي:

أ. إستراتيجية التطوير:

تسعى المنظمة السياحية من خلال إتباع هذه الإستراتيجية تطوير خدمات ومنتجات جديدة تتوافق مع رغبات وحاجات الطلب الحالي والمستقبلي من خلال:

1. التعرف على حاجات ورغبات الطلب السياحي الحقيقي والكامن والمختلف.

2. البحث عن برامج ترويجية جديدة.
3. البحث عن قنوات توزيع جديدة.

ب. إستراتيجية الإستهداف:

من خلال هذه الإستراتيجية يتم البحث عن مجاميع مستهدفة جديدة، بأتجاه تحقيق أهداف المنظمة وبما يتفق مع مواردها المتاحة. ويمكن للمنظمة السياحية التعامل مع السوق المستهدف من خلال ثلاثة نماذج من الإستهداف هي:

1. نموذج السوق المتجانس: يفترض هذا النموذج بأن جميع الأفراد على نمط واحد من الحاجة والرغبة للإشتراك بالتجربة السياحية ولا يوجد إختلاف بينهم من حيث المنفعة التي يرومون الحصول عليها. وبالتالي يمكن إستخدام مزيج تسويقي واحد يتوافق مع خصائص هذا الطلب، ويمكن أن ينجح هذا الأسلوب في تسويق المواقع الأثرية والحضارية.
2. نموذج التركيز: يستخدم هذا النموذج عندما يكون هنالك إختلاف في أذواق وحاجات الطلب المستهدف يستوجب تجزئته إلى مجاميع مناسبة. فعلى سبيل المثال، يتم التركيز على المجاميع السياحية التي تتصف بأعلى معدل انفاق كأن يكونوا من بلد أو أقليم او جنسية محددة (السياح الألمان او الأمريكيون).
3. نموذج التمايز (غير المتجانس): ويتمثل هذا النموذج بقيام المنظمة إعتماد مزيج تسويقي موجه لأنواع غير متجانسة بصفاتها الاقتصادية او الديموغرافية، كما هو الحال في حالة جذب بعض منتجعات التزلج على الجليد لمجاميع المحترفين والمبتدئين والهواة.

مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية:

يمكن تقسيم مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية لأي خدمة أو منتج سياحي إلى أربعة مراحل رئيسية مترابطة مع بعضها الآخر وكما يأتي:

أ. تحليل الوضع الحالي: Situation Analysis

ان الغرض الرئيسي من هذه المرحلة هو معرفة فيما إذا كان هناك ضرورة لإقتراح تعديلات على الإستراتيجية التسويقية السابقة أم لا. وتتضمن هذه المرحلة

اتخاذ ثلاث قرارات رئيسية هي: تحليل السوق، تجزئة السوق، وتحليل المنافسين. ويمكن توضيح هذه القرارات كما يأتي:

1. تحليل السوق: Market Analysis ترتبط مهمة بحوث التسويق مع موضوع جوهري يتعلق بتقييم الفرص المتاحة في السوق من خلال جمع البيانات عن العوامل المؤثرة في البيئة الخارجية External Environment وتحديد حجم تأثيرها على مبيعات خدمات الفندق المستقبلية.
2. تجزئة السوق: Market Segmentation وتشتمل هذه المرحلة على دراسة أنماط حاجة الفرد إلى التجربة السياحية، وماهية الإختلافات التي يمكن ملاحظتها بين أنواع الطلب، بما يساعد المنظمة من معرفة تشكيلة ومواصفات المنتجات أو الخدمات السياحية المقدمة (Donald, S 2003) ولتحقيق ذلك لابد من جمع بيانات كافية عن جنسية الضيوف المتوقعين وطبيعة تركيبة المجاميع، ومعدل مدة مكوثهم، سيما وأن لمثل هذه العوامل تأثير واضح على أنماط الخدمات المطلوبة. وقد يطلق مصطلح التسويق المستهدف Target Marketing كمصطلح مرادف إلى تجزأة السوق فالمصطلحين يهتمان بجمع المعلومات عن الأفراد المستهدفين من قبل المنظمة السياحية، وهذه المعلومات من شأنها أن تساعد الإدارة على تقديم الخدمة أو المنتج بشكل متوافق مع ما تم إستهدافه من مجاميع.
3. تحليل المنافسة: Competition Analysis تعد هذه المسألة في غاية الأهمية للإستراتيجية التسويقية لأنها تركز على تحليل المنافسين من حيث قوتهم، وتأثيرهم في السوق، وما يحدثونه من تهديدات مستقبلية. من هذا المنطلق يمكن القول بأن عملية جمع المعلومات التي يقوم بها قسم بحوث التسويق عن الفنادق المنافسة سوف تساهم إلى حد كبير في عملية التفاعل ما بين إدارة الفندق والسوق السياحي (Evans, N. 2003). وهنا تصبح عملية جمع

المعلومات عن أسعار الخدمات، الإضافات المميزة التي يقدمها المنافسون لمنتجاتهم.....الخ عملية ضرورية لمنافس ً الفنادق الأخرى.

أخيرا لابد من القول بأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، فهم يحاولون تحسين أوضاعهم في السوق التنافسي بشكل مستمر، وأن الشركات السياحية إذا ما رغبت البقاء والإستمرار في طرح منتجها الرئيسي Core Product فعليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات وكذلك نقاط القوة والضعف. وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والتكلفة والأسعار والنوعية... إلخ. كذلك فعلى المنظمة السياحية أن تسعى إلى تحديد أهدافها، وعليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم.

ويشير (Thompson, P 2003) الى وجود ثلاثة أنواع لإستراتيجيات المنافسة الشاملة وهي كالأتي:

1. **القيادة الشاملة للتكلفة:** تتطلب هذه الإستراتيجية تقديم خدمات سياحية وفندقية ذات كفاءة عالية وتكلفة منخفضة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تأكيد إدارة الفندق على زيادة خبرة وكفاءة الأيدي العاملة، والسيطرة على التكاليف الثابتة (المعدات والرواتب). وتتطلب زيادة خبرة وكفاءة الأيدي العاملة مشاركتهم في الدورات التدريبية الملائمة لجميع العاملين بحسب طبيعة أعمالهم، كما يتطلب تنفيذ إستراتيجية التكلفة المنخفضة إتباع سياسة إدارة المحصول في تسعير خدمات الفندق المختلفة، ومتى ما تمّ تحقيق التكلفة المنخفضة فإنّ ذلك سوف يزيد من هامش الربحية.

2. **التميز:** تتخذ إستراتيجية تميز الخدمة التي تقدمها مكاتب السفر السياحية أشكالاً عديدة، منها: تصميم برنامج الرحلة، مكان القصد السياحي، النقل، خدمات المرشد السياحي، شبكة الموزعين، الصورة الذهنية للخدمة.
3. **التركيز:** تبنى هذه الإستراتيجية حول تركيز منظم الرحلات السياحية على نوع محدد من أماكن القصد السياحي ومجموعة معينة من السياح أو سوق جغرافي معيّن.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن القول أن على أصحاب القرار متابعة منافسيهم بأستمرار، وأن يعملوا على تطوير إستراتيجياتهم وفقاً للبحوث المقدمة حول المنافسين وإمكانياتهم، آخذين بنظر الإعتبار المتغيرات البيئية الخاصة بالصناعة نفسها، أو بموجب متغيرات البيئة العامة.

ب. صياغة الإستراتيجية التسويقية: Marketing Strategy Design

بعد الإنتهاء من تحليل الوضع الحالي للسوق، تأتي مرحلة صياغة الإستراتجية، ولهذه المرحلة أهمية قصوى إذ يتوقف نجاحها على مدى تفهم وإستيعاب المنظمة لمختلف المتغيرات المستقبلية لخصائص وحجم الطلب السياحي الكامن والمتوقع ووضع إستراتجية ملائمة لهذه التغيرات وبما يتوافق مع حجم الخدمات التي يمكن تطويرها، وبعبارة أخرى يجب أن ننظر إلى الشركة السياحية باعتبارها نظام مفتوح على بيئته حيث لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية قبل الشروع بصياغة الإستراتيجية:

- من نحن؟ أين نحن الآن؟
- إلى أين نريد أن نتجه؟
- كيف يمكن توزيع الخدمات السياحية لتحقيق ما نسعى إليه؟
- كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة السياحية إلى فعل تنفيذي؟
- كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟

- كيف يمكن مواجهة الإنحرافات السلبية بين الخطة والفعل المتحقق؟
- أي الأسواق يمكن للشركة السياحية "مل فيها (سوق السياحة المحلية، الإقليمية، أو العالمية)؟
- أي الفرص التسويقية يمكن الحصول عليها؟
- ما هو الأسلوب الأمثل الذي يمكن إعتماده في تنفيذ الحملة الترويجية؟

وللإجابة على هذه الأسئلة لابد من معرفة خصوصيات الشركات السياحية في وضع الخيارات المستقبلية حيث إن هذه الأسئلة هي التي تميز الشركات السياحية بعضها عن البعض الآخر لذا فهي تعد نقطة إنطلاق للتفكير الإستراتيجي. فإذا ما حددت الإجابة الدقيقة لمثل هذه الأسئلة فإنها تضمن نجاح عمل الإستراتجية التسويقية وخصوصيات المنظمة السياحية، فبدون تعريف هوية المنظمة مثلا لا يمكن تحديد رسالة المنظمة ولا طبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث يمكن تقسيم الأهداف إلى الأنواع الثلاثة الآتية:

1. الأهداف العامة أو الأساسية: وهي طويلة المدى نسبيا تتعلق بمستقبل المنظمة السياحية مثل: الحصول على الحصة السوقية، إرضاء الضيف، التوسع في الخدمات...الخ.
2. الأهداف الفرعية أو الوظيفية: وهي عادة ما تكون أهداف متوسطة المدى، منبثقة من الهدف الأساسي عادة ما تترجم في شكل رفع لنسب الربحية، ورفع حصة الشركة من السوق السياحي في المدى المتوسط أو الموازنات والتقديرات للمبيعات والإنتاج السنوي.
3. الأهداف التشغيلية: وهي أهداف قصيرة المدى، تهتم بأوجه النشاط اليومي والروتيني، ومجموعها تشكل الأهداف الوظيفية وعادة ما تكون على شكل إجراءات وخطط رقمية، مثل تحقيق الحد المتوسط من المبيعات.

ج. تطوير البرنامج التسويقي: Marketing program Development

تشتمل هذه المرحلة على كافة المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي (أنظر الفصل الثالث) وكذلك الجهود التسويقية الكلية التي يمكن إعتمادها في الأسواق المستهدفة (أنظر الفصل الثامن). وتشتمل هذه المرحلة على الأمور الآتية:

1. تخفيض الكلف وتطوير البرامج السياحية، وتعديل مزيج الترويج بما يتوافق مع إستراتيجية التسويق الكلية وبما يصب في تحقيق رضا الضيف.
2. تحليل كيفية وصول الخدمات السياحية والفندقية من المنظمة إلى الفرد، وعبر حلقات التوزيع المعتمدة. فعلى سبيل المثال تتعامل سلسلة فنادق الفور سيزنز مع عدد محدود من مكاتب السفر والسياحة وذلك لكونها تسعى للحفاظ على الصورة الذهنية المميزة prestige image لخدماتها.
3. الإجابة على الأسئلة الحرجة التي تواجهها المنظمة في أقرار إستراتيجياتها السعرية لخدماتها الجديدة. وتنصب على البحث في تقدير مستوى الطلب المحتمل في السوق المستهدف، ودرجة حساسية التغير في الطلب على ضوء تغير الأسعار، وأنواع المتغيرات غير السعرية التي من شأنها أن تؤثر على إتخاذ قرار المشاركة بالرحلة السياحية.
4. تقييم الأداء المتحقق في برامج الرحلات المعلنة والحملات الترويجية ومدى تحقيق الأهداف المطلوبة وذلك من خلال إستطلاع أراء المشاركين بهذه الرحلات وصولا إلى قياس النتائج بما يتحقق من تأثير مباشر على زيادة حجم المبيعات مما ينعكس بالأخير على تحقيق الأرباح المستهدفة.

د. التنفيذ والرقابة الإستراتيجية Strategy Implementation and Control

يكمن نجاح التنفيذ والرقابة الإستراتيجية في أي منظمة على مدى واقعية الخطة التسويقية لأنها المسؤولة عن ترجمة الأهداف الإستراتيجية وكيفية الوصول إليها. فضلا عن ذلك فأن الرقابة لا تنحصر في حدود كفاءة الخدمات المقدمه

لضيوف الفندق وجمع المعلومات عنها، بل تمتد إلى مراقبة البيئة وتوقع حجم الطلب ومراقبة عناصر المزيج التسويقي المـ..افة، وبالتالي فأنها ستعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية بهدف تحليل أداء المنظمة والرقابة بذات الوقت على أنشطتها التسويقية.

العوامل المؤثرة لنجاح الإستراتيجية التسويقية

يعتبر المناخ العام والظروف الداخلية والخارجية لعمل المنظمة من أهم العوامل المؤثرة في رسم الإستراتيجية التسويقية. وفيما يأتي شرح مختصر عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات السياحية:

أ. العوامل الداخلية:

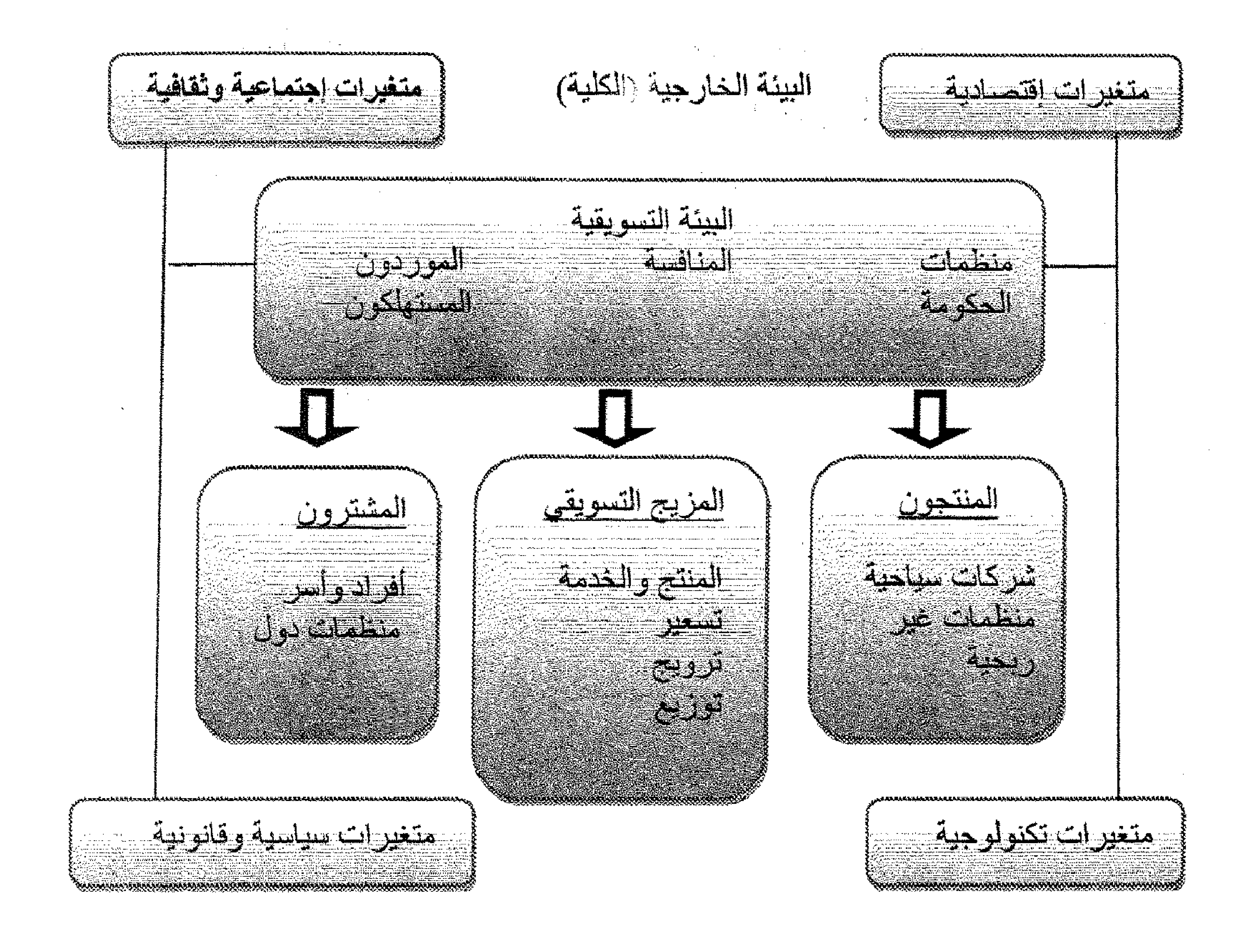
تشتمل البيئة الداخلية لأي منظمة سياحية على جميع الإجراءات والسياسات والظروف التي تتحكم في عملها بشكل مباشر والتي تشتمل على بنائها التنظيمي أو الطريقة التي يتم من خلالها تسمية وتنظيم المناصب الإدارية، تقسيم الأدوار، تحديد المهام والصلاحيات، وتحديد العلاقات القائمة بينها بحيث توظف جميعها لخدمة الهدف العام للمنظمة. كما وتعتبر الثقافة التنظيمية من العوامل الداخلية المهمة المؤثرة في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمنظمة. وتشتمل الثقافة التنظيمية على مجموع القيم والعادات والمعايير والسلوك والتصرفات المشتركة بين جميع أفراد المنظمـــة حيـــث تعتبر بمثابـــة الإناء الذي يحتوي على جميـــع أجزاء المنظمة، أوهي بمثابـــة وثيقة عمل لأفـــراد المنظمة تساعدها في تحديد مـــا هو مقبول وما هو غير مقبول.

وتواجه المنظمات السياحية العديد من التحديات الداخلية المؤثرة في رسم الإستراتيجية التسويقية من أهمها تلك التي تتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة لديها والإستخدام الأمثل لها، وإذا ما أردنا أن نحدد مثل هذه القدرات والموارد فيمكن أن

نصنفها بشكل أساسي الى ثلاثة أصناف هي: الموارد البشرية، الموارد المالية، والبحوث والتطوير حيث لابد من تماسك البنية الداخلية للمنظمة السياحية من خلال توفير الكوادر البشرية المؤهلة والموارد المالية الضرورية والبحوث التطويرية الكفوءة والقادرة على الإبتكار، والتغيير والتجديد. وتعتبر العوامل الداخلية للمنظمة بمثابة الدعامة والأساس المتين الذي تستطيع من خلاله التعامل بقوة وبشكل فاعل ومؤثر مع الظروف الخارجية.

ب. العوامل الخارجية:

تشتمل العوامل الخارجية على جميع المتغيرات المحلية، الإقليمية، والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أعمال المنظمة. وبحكم أن المنظمة السياحية هي نظام مفتوح على محيطها، فمن الضروري تشخيص هذه البيئة التي تأخذ منها مدخلاتها وتوجه إليها مخرجاتها لمعرفة ما تتوفر فيها من عناصر إستراتيجية يمكن لها أن تشكل فرصا تخدم عمل المنظمة، أو محددات تضر بمصالح المنظمة. ويلخص (الشكل 1.12) الأنواع المختلفة للعوامل الخارجية والتي تشتمل على المتغيرات الإقتصادية، المتغيرات الإجتماعية، متغيرات تكنلوجية، ومتغيرات سياسية وقانونية.



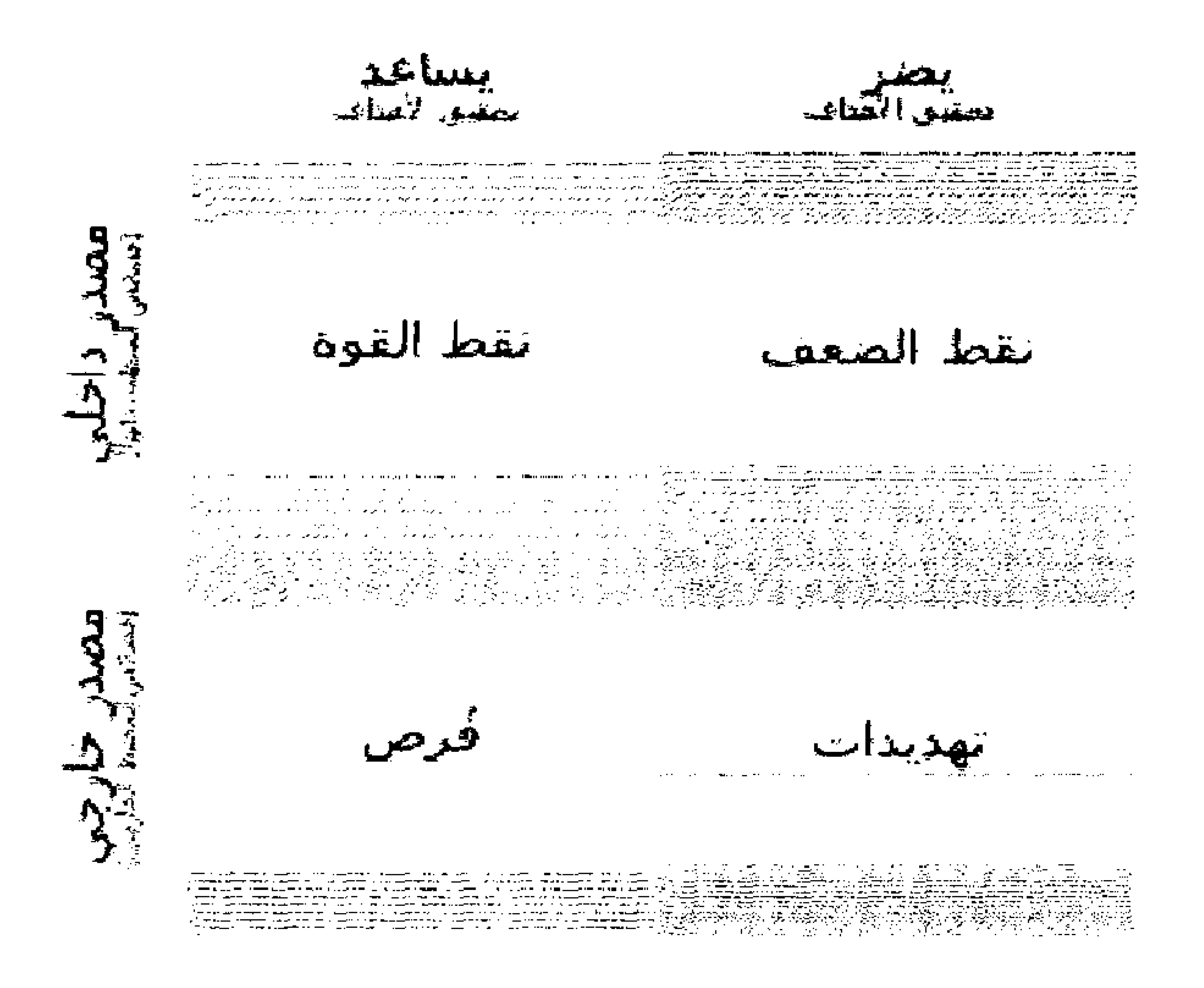
شكل رقم (1.12)
عوامل البيئة الخارجية

التخطيط الإستراتيجي من خلال SWOT

تعود فكره تحليل نقاط القوة Strengths والضعف Weakness والفرص المتاحة Opportunities والمحددات Threats أو ما يطلق عليها بمصطلح (SWOT) إلى عام 1957 عندما قدم كوتلر طروحاته الخاصة بالموائمة بين العوامل الداخلية والخارجية للمنظمة. وطورت هذه الفكرة لاحقا من قبل مجموعة من أساتذة ادارة الأعمال في جامعة هارفارد الأمريكية، لكي تصبح المرجع الأساس ليس فقط في التخطيط الإستراتيجي للمنظمة، بل في تحديد الفرص التي يمكن للمنظمة الإستفادة منها لاحقا.

وأصبحت تقنية تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والمحددات (SWOT) من الأدوات الفاعلة التي يمكن إستخدمها من قبل إدارة الفندق لأعداد الدراسات الإستراتيجية للتسويق الفندقي. وتختص نقاط القوة والضعف بالبيئة الداخلية للفندق، أما الفرص المتاحة والمحددات فهي من شأن العوامل الخارجية المؤثرة في عمل الفندق (انظر الشكل رقم 2.12).

التحليل الرباعي



شكل رقم (2.12)

نقاط القوة والضعف والمحددات والفرص المتاحة

ويمكن التعرف على الأمور التي يتضمنها إسلوب (SWOT) من خلال المثال الإفتراضي الآتي عن مكتب سياحة وسفر:

نقاط القوة: حيث يمكن إدراج الأمور الآتية:

1. طول الفترة الزمنية لعمل المكتب.
2. الأسم التجاري أو العلامة التجارية المميزة Logo والمعروفة للناس.
3. التخصص ببرامج رحلات ذات طلب متوقع عالي ومميز.

4. وجود الكادر الفني المتخصص والكفوء (الخبرة).
5. إستخدام نظام حجز آلي متقدم، (إرتباط المكتب مع مكاتب حجز عالمية).

نقاط الضعف: حيث يمكن إدراج الأمور الآتية:

1. إرتباط إسم المكتب مع أسماء مكاتب سفر صغيرة وغير معروفة.
2. لا يختص بنوع محدد من الرحلات السياحية.
3. يعمل بكادر فني غير كفوء.
4. لا يستخدم الحجز الآلي (الحاسوب).
5. ليس له إتصال مع الجهاز الإداري العامل في منطقة القصد السياحي.

الفرص المتاحة: حيث يمكن إدراج الأمور الآتية:

1. إرتفاع معدل دخل الفرد السنوي في البلد أو الإقليم المؤثر.
2. غلق مكتب سياحي منافس.
3. عمل شراكة مع مكاتب سياحية محلية أو دولية.
4. تأجير طائرات والعمل بالرحلات غير المجدولة Charter flight

المحددات: حيث يمكن إدراج الأمور الآتية:

1. زيادة أسعار المحروقات التي من شأنها زيادة تكلفة المشاركة بالرحلات السياحية.
2. عدم إستقرار الأوضاع الأمنية.
3. إنتشار الأمراض والأوبئة في أماكن القصد السياحية.
4. زيادة نسبة الطائرات المخطوفة.

ويتعين على أي منظمة سياحية إستخدام هذا الأسلوب من التحليل عند إختيارها القرار الإستراتيجي للمنافسة مع المنظمات السياحية الأخرى، وإجراء عمليه التقييم الداخلي Internal Assessment بالنسبة لنقاط القوه والضعف وعمليه

الفحص الخارجي External scanning بالنسبة للفرص والمحددات البيئية. وبمعنى آخر، إن اختيار الموقف التنافسي لأية منظمة سياحية فيما إذا كان هجومي أو دفاعي يتحدد من خلال ما تمتاز به المنظمة السياحية من نقاط قوة وفرص متاحة. ويمكن توضيح علاقة الموقف التنافسي للمنظمة مع تقنية SWOT من خلال جدول رقم (1.12)

جدول (1.12)
عناصر الموقف التنافسي للمنظمة

عناصر SWOT	الموقف التنافسي
نقاط قوة مع وجود فرص بيئية	الهجوم (المخاطرة)
نقاط قوة مع محددات بيئية	التنويع
نقاط ضعف مع وجود فرص بيئية	الإلتفاف (التخفيض)
نقاط ضعف مع وجود محددات بيئية	التصفية (الدفاع)

الخيار الإستراتيجي:

حدد بيريس (Pearce, 2005) سبعة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمنظمة التعامل معها وكما يأتي:

1. النمو المركز: الإستمرار بإشراك العاملين في البرامج التدريبية المميزة وزيادة كفاءة العاملين في تقديم الخدمات الحالية.
2. تطوير السوق: الحصول على حصة سوقية في أسواق جديدة وقنوات توزيع جديدة.

3. تطوير الخدمة: من خلال تحديد الخدمات البديلة للخدمة الحالية أو تقديم خدمات جديدة للضيوف الحاليين والمتوقعين.
4. الإبداع: الإستمرار بتقديم خدمات جديدة.
5. التكامل الأفقي: النمو من خلال العمل مع منظمة سياحية مماثله من حيث الجوانب الإنتاجية والتسويقية.
6. التكامل العامودي: فتح فروع اخرى للمنظمة السياحية تغطي مناطق جغرافية مختلفة.
7. التنويع المتجانس: التخصص بأعمال جديدة ليس لها صلة بالأعمال الحالية للمنظمة السياحية غير أنها تمثل فرص استثماريه واعده.

أن عملية الاختيار لهذه الإستراتيجيات تتحدد من خلال إمكانية المنظمة السياحية للإيفاء بمتطلبات كل من هذه الإستراتيجيات السبعة فعلى سبيل المثال، تصبح إستراتيجية التكامل الأفقي ضرورية في عمل المنظمة بعد التعرف على موقفها التنافسي مع المنظمات السياحية الأخرى. إضافة لذلك عليها أن تفهم بأن الهدف الرئيسي لأسلوب التكامل الأفقي Horizontal Expansion هو التعاون والإتحاد والتحالف بين شركات سياحية مختلفة بإدارتها ومتجانسة بوظيفتها تشكل بمجموعها قوة تنافسية كبرى، مثال ذلك التكامل الأفقي لبعض مكاتب السفر والسياحة.

ولابد من التأكيد في هذا المجال على أن أهمية التحالفات الإستراتيجية الأفقية تكمن بكونها قوة دفع للشركات السياحية التي لا تستطيع مواجهة المنافسين على إنفراد، حيث تجتمع إدارات هذه الشركات وتعمل على تكوين تحالف إستراتيجي من خلال دمج الإمكانيات والكفاءات والموارد لمواجهة الظروف الطارئة للسوق السياحي. ومن الأهداف الأخرى لمثل هذه التحالفات الإستراتيجية الافقية تحقيق ما يأتي:

- رفع القدرات الإستراتيجية لأطراف التحالف.
- تخفيض تكاليف تقديم الخدمات السياحية.
- تخفيض حدة المنافسة بين الشركات السياحية.
- توحيد الخبرات وزيادة القدرة الخدمية.
- زيادة كفاءة العاملين وكفاءة رأس المال.
- انها عامل مساعد على تطوير عمل الشركات والتنويع في منتجاتها وخدماتها السياحية.

أهمية الخيار الإستراتيجي التسويقي للمنظمة السياحية:

ان الهدف الأساسي لأي منظمة، فندقية كانت او سياحية، هو تحقيق رؤية شمولية واضحة تساعدها في إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي الصحيح. وتتضح أهمية الخيار الإستراتيجي التسويقي على مستوى المنظمات السياحية من خلال الأمور الآتية:

1. كون الخيار الإستراتيجي التسويقي وسيلة لتطوير رؤية Vision ورسالة المنظمة Mission والأهداف المطلوب تحقيقها Objectives.
2. الخيار الإستراتيجي أداة رئيسية لإدارة المنظمة يساعدها في تحديد إسلوب التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية بشكل دقيق، وخاصة في مواجهة المنافسين.
3. يساعد الخيار الإستراتيجي في تحديد الخصائص الأساسية التي تميز أي منظمة أو شركة سياحية عن غيرها من المنظمات السياحية المنافسة، (إمكانية امتلاك ميزة تنافسية).
4. يخلق الخيار الإستراتيجي درجة عالية من التكامل والتنسيق بين البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة في عمل المنظمة السياحية.
5. تنمية القدرة على التفكير الإبتكاري والإبداعي لدى مدراء الشركات السياحية.

6. تمكين إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق.
7. نجاح الخيار الإستراتيجي في التنفيذ يعني الدقة في التخطيط الإستراتيجي المعتمد والتوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الإستراتيجي.

أما سمات الخيار الإستراتيجي الناجح فيمكن إجمالها بما يأتي:

1. يحتاج الخيار الإستراتيجي الى دراسات ميدانية متنوعة تستطيع إدارة المنظمة السياحية من خلالها الحصول على إجابات دقيقة.
2. يؤثر الخيار الإستراتيجي تأثيرا ملموسا على نجاح عمل الفنادق في الأجل الطويل حيث أن الشمولية ستؤدي إلى رؤية واضحة Vision من شأنها أن تسهل اتخاذ القرار السليم والمناسب.
3. يؤثر الخيار الإستراتيجي تأثيرا جوهريا على الهيكل التنظيمي الإداري والمجالات الوظيفية للفندق.
4. يعتبر الخيار الإستراتيجي بمثابة طريق منظم لتحديد إتجاه البيئة الداخلية والخارجية للفندق وما يحصل فيها من منافسه وما متاح من فرص تسويقية.

الفصل الثالث عشر

التسويق السياحي من خلال الإنترنت

Tourism Marketing via Internet

الفصل الثالث عشر

التسويق السياحي
من خلال الإنترنت
Tourism Marketing via Internet

التسويق الإلكتروني:

شهد عصر إنفجار المعلوماتية ظهور مصطلحات جديدة تحتاج الى توضيح معانيها، فعلى سبيل المثال يظن البعض أن مصطلح التجارة الإلكترونية أشمل وأعم من مصطلح الأعمال الإلكترونية. بينما العكس هو الصحيح، فالأعمال الإلكترونية هي بمثابة المظلة التي يندرج تحت لوائها فروع التجارة الإلكترونية والصحة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني. وبمعنى آخر، فأن أي مصطلح مسبوق بحرف (e) مثل e- Learning ، e-Government وغيرها ما هي إلا فروع من العمليات الإلكترونية. ومن جهة أخرى يظن الكثير أن مصطلحي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني هما بمعنى واحد (مترادفان) فتذكر التجارة الإلكترونية بدلا عن التسويق الإلكتروني أو العكس، ولكن في حقيقة الأمر هناك إختلاف واضح بين المصطلحين فالتجارة الإلكترونية e- Commerce تشير إلى عملية ممارسة فعاليات البيع والشراء عبر الإنترنت ودفع القيمة وإستلامها بطريقة آلية، أما مصطلح التسويق الإلكتروني e- Marketing فيقصد به إدارة التفاعل مع المستفيدين عبر الإنترنت وتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية، إذا كانت خدمات تعليم، أو سياحة أو حكومة الكترونية، وهكذا.

السياحة الإلكترونية : e-Tourism

يعود بداية إستخدام مصطلح السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور الويب ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي وتلاقي قطاعي التكنولوجيا

الحديثة والسياحة معا مما أدى إلى ظهور مصطلح جديد هو السياحة الإلكترونية. ومن العوامل التي أدت إلى إزدياد مرتادي المواقع السياحية هو إنخفاض تكاليف شراء الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها بما في ذلك الأجهزة المحمولة وأجهزة I-Phone. ومن جهة أخرى، فأن التطور المضطرد لأعداد مستخدمي شبكة الإنترنت (حوالي 2 مليار مستخدم) أضاف قيمة كبيرة وحاجة لابد منها لإستثمار أنشطة السياحة الإلكترونية المتعددة كإنشاء المواقع الإلكترونية التي تسهل على السائح مشاهدة المكان السياحي الذي يود زيارته، وتقديم المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية قبل زيارته الفعلية لهذه الأماكن.

وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية في تقنية المعلومات والإتصالات صوراً حديثة للتعامل مع خدمات السياحة الإلكترونية حيث أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لأي منظمة سياحية الإستغناء عنها. فمن خلال شبكة الإنترنت إستطاع العديد من السياح الحاليين والمرتقبين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها والأماكن التي يرغبون زيارتها عبر أنحاء العالم من خلال التعرف على: الخرائط، الصور، أسعار الخدمة، الحجز، والكثير من الخدمات المباشرة. إضافة لذلك فقد وفرت التكنولوجيا الحديثة معلومات كافية عن الأماكن السياحية والقيام بعمل حجز التذاكر وتسهيل الوصول إلى الأماكن السياحية من قبل الملايين من السياح في كافة أنحاء العالم بتكلفة أرخص، كما سمحت لهم الحصول على تخفيض ملائم للعديد من الخدمات مما جعل السياحة تأخذ نصيبها كواحدة من أكبر أنواع التجارة الدولية إستخداما عبر شبكة الانترنت.

ومن خلال المعلومات المتوفرة إتضح بأن غالبية الأشخاص الذين إستخدموا الإنترنت للأغراض السياحية خلال السنوات الخمسة الماضية (2008 - 2013) ينتمون إلى أكبر ثلاث دول مصدرة للسياح في العالم (من حيث معدل الإنفاق) وهي الولايات المتحدة، ألمانيا وبريطانيا. ومن المتوقع أن يتزايد إستخدام شبكة الإنترنت خلال السنوات الخمسة القادمة بشكل أسرع في أسواق جديدة مثل الصين

ودول المحيط الهادي في آسيا حيث من المتوقع أن تسجل أسواقها نمو كبير في سوق السياحة العالمية.

ويشير المعنى الموسع للسياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إستخدام خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بتنشيط الحركة السياحية هي:

1. الإعلان عن الأماكن والخدمات السياحية.
2. تبادل المعلومات والتفاعل بين إدارة الموقع السياحي والضيف المرتقب.
3. عقد الصفقات وإبرام العقود السياحية بين الشركات السياحية من خلال شبكة الإنترنت.
4. سداد الإلتزامات المالية للشركات السياحية والأفراد من خلال وسائل الدفع الإلكترونية.
5. متابعة إجراءات البيع والحجز سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية.

إن مثل هذه الأنشطة التي يتضمنها مفهوم السياحة الإلكترونية يجعلها تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها منظمة سياحية لأخرى، أو منظمة سياحية لمستفيد عبر الإنترنت، إبتداء من معلومات ما قبل الشراء وإنتهاءً بخدمات ما بعد البيع. (Morrison, A. J. 2002)

بناء على ما ذكر أعلاه فقد حاولنا الإستفادة من المفاهيم العامة للسياحة الإلكترونية المذكورة أعلاه لوضع التعريف الآتي للسياحة الإلكترونية:

نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع حاجات السياح.

من التعريف أعلاه يمكن تحديد عناصر السياحة الإلكترونية بالآتي:

العنصر الأول: المنظمة أو المؤسسة السياحية (مقدم الخدمة السياحية)

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح).

العنصر الثالث: شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) التي هي بمثابة الرابط بين السائح والمنظمة السياحية.

أهمية السياحة الإلكترونية:

تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الإهتمام بالتجارة الإلكترونية، فبعد أن كانت مساهمة السياحة الإلكترونية 7% من حركة التجارة الإلكترونية خلال عام 1990 إزدادت النسبة في عام 2011 لتصل إلى 20% من إجمالي حركة التجارة الإلكترونية (WTO 2013) .

وتؤكد التوقعات التي أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بأن النشاط السياحي سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 58% من مجموع حركة التجارة الدولية وذلك خلال عام 2020 وهى نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الإقتصادية الأخرى.

ولابد من التذكير في هذا المجال على العلاقة الوطيدة بين حجم السياحة الإلكترونية وزيادة إستخدام جهاز الحاسوب والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول الرقمي التفاعلي. فكلما إزدادت هذه التقنيات وتكاملت أزداد عدد مواقع الإنترنت (web sites) والخوادم الإلكترونية (Servers) وإزدادت سرعة الإتصال وعدد المشتركين. ومن جانب آخر، فأن إزدياد نطاق السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى التطور في كل القطاعات والأنشطة السياحية الأخرى، مثل نشاط الفنادق الذي تحسنت جودته وإزدادت فاعلية أنظمته الإلكترونية الخاصة بالحجز الفندقي من خلال تطبيقات نظام فيدليو وأوبرا مما سهل عمليات الخدمة الفندقية. ولا بد من التأكد في هذا المجال بأن تطبيق الأنظمة الإلكترونية لتسويق خدمات الفنادق تتطلب توفير أيدي عاملة على قدر كبير من المعرفة لأنظمة الكومبيوتر وكيفية التعامل معها والإتصال الصحيح بشبكة الإنترنت.

وتشير الإحصاءات الدولية لمنظمة السياحة العالمية إلى أن قارة أوربا قد تصدرت قارات العالم بإستخدام الحجز السياحي الإلكتروني حيث تم حجز نحو 42 مليون رحلة عبر الإنترنت فيها خلال عام 2008. والجدول رقم (1.13) يبين تقديرات منظمة السياحة العالمية للحجوزات السياحية عبر الإنترنت.

جدول (1.13)

نسب الحجز الإلكتروني العالمي لعامي 2005 و 2010

نوع الخدمة	2005	2010
حجز رحلات جوية	%27	%42
حجز رحلات بحرية	%13	%17
حجز سيارات	%29	%32
حجز فنادق	%13	%25

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2012

ويكفي أن نشير هنا إلى الدراسة الأمريكية التي أكدت على أن شبكة الإنترنت ستصبح خلال السنوات القادمة المصدر الأول للحصول على المعلومات حيث يتوقع أن ينخفض معدل الإتصال المباشر بالمنظمات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السياحة والسفر بشكل ملحوظ. أنظر الجدول (2.13) الذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2010 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.

جدول (2.13)

الحجوزات الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2010

طيران	فنادق	سيارات	جولات بحرية
%80	%67	%20	%16

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2011

وبلغ عدد الأشخاص الذين يرومون البحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والبرامج السياحية الملائمة أكثر من 74 مليون أمريكي خلال عام 2010 وأن 66% من هؤلاء قد إستخدموا الحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت.

أما على مستوى القارة الأوربية ووفقا للمعلومات والإحصاءات المنشورة من قبل المفوضية الأوربية لعام 2010 فإن حوالي 86% من فنادق الدول الأوربية تمتلك مواقع إلكترونيه تزداد هذه النسبة لتصل إلى 94% بالنسبة إلى فنادق النمسا. إلا إن نسبة الحجوزات المنفذة من خلال هذه المواقع تظل دون المستوى المطلوب فهي لا تتجاوز 65% بالنسبة لفنادق الدول الأوربية مقارنة بنسبة 75% للنمسا.

أخيرا لابد من التذكير بأن حجم التجارة الإلكترونية في زيادة مضطردة، وهذا يعني حتمية دخول السياحة في هذا المضمار، مستدلين بالتجربة الأمريكية التي كانت لها الريادة، حيث إن 66% من الشعب الأمريكي يقوم بحجز رحلاته الداخلية والخارجية عبر الإنترنت.

فوائد السياحة الإلكترونية:

تقسم فوائد السياحة الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين الأول على مستوى السائح والثاني على مستوى المنظمات السياحية:

أ- على مستوى السائح: حيث يمكن إدراج الفوائد الآتية:

1. الإستفادة من إنخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر الطيران التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية. فتجارة التجزئة عبر الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% حيث أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف الثابتة مثل الإيجار، ورواتب الموظفين وإنعكاس ذلك على تخفيض أسعار الخدمات.
2. منح السائح الفرصة لإجراء مقارنة بين أسعار الرحلات المرزومة Package Tour والخدمات السياحية بشكل أفضل وأسرع ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ، حيث لا يبذل الفرد جهداً ووقتاً كبير للحصول على ما يرغب به من معلومات. إضافة إلى ذلك فقد شجع التسويق الإلكتروني بعض السياح على تصميم البرامج السياحية التي يرغبون المشاركة فيها دون التقيُد ببرنامج مُعد سلفاً، ووفقاً للتكلفة التي يستطيعون دفعها.
3. مساعدة الأفراد الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للذهاب إلى مكاتب السفر والسياحة (مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال) للحصول على ما يرغبون به من خدمات وبأسرع وأسهل وسيلة. فعلى سبيل المثال، يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط سير الرحلة التي يفضلها، ومكان جلوسه. كما تتيح بعض منظمات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط سير الرحلة على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين.

4. تحقيق رغبات السائح وإرضاء إحتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة وإختيار الأنسب منها. وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها إختيار مكان القصد السياحي.

ب- **على مستوى المنظمات السياحية:** حيث يمكن إدراج الفوائد الآتية:

1. من شأن إستخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف الترويج والتوزيع قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
2. تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة السياحية والمستفيدين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
3. تسهيل إجراء الصفقات مع مقدمي الخدمات السياحية وتحقيق التسويق التفاعلي الوثيق مع المستفيدين.
4. خفض حجم الأيدي العاملة.
5. سهولة إضافة خدمات سياحية جديدة على البرامج السياحية، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح مختلفة من السياح، وذلك من خلال قياس التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السياح.
6. إزدياد القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي.
7. الرحلة السياحة ليست منتج ملموس، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيًا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.
8. تأمين المعلومات 24 ساعة 24/ ساعة و 7 أيام / 7 أيام.
9. إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة الى وجود وسيط بينهما.

10. الإنفتاح على الاسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل تكلفة في عمليات الإتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخطط لها أصلاً.

متطلبات تطوير السياحة الإلكترونية:

حتى يمكن تعظيم الفائدة منها، تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة فقط وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي والبنية التشريعية في مجال السياحة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، والبنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة السياحة الإلكترونية. وفيما يأتي أهم الأمور التي لابد من توفرها لأجل تطوير السياحة الإلكترونية:

1. وجود إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني وإبراز المزايا التي تعود على كل منهم من جراء تطبيق نظام السياحة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ملائمة لتنفيذ المواقع الإلكترونية حيث يمكن للحكومة ممثلة في وزارة السياحة والأثار والهيئات التابعة لها أن تقدم الدعم المالي للمنظمات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل إستخدام تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد والخدمات السياحية ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بها. في حين يمكن لمنظمات القطاع الخاص المتميزة في درجة ومستوى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.
2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: فكما ذكر سابقا إن السياحة الإلكترونية هي جزءً من التجارة الدولية الإلكترونية والتي تعمل في

إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج خدماتها السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالإتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. وتعتبر الاتفاقية العامة لتحرير التجارة بمثابة البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. وتحتوي الاتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية على عدة التزامات خاصة بالأنشطة والمنظمات السياحية وكما يأتي:

- الفنادق والمطاعم 81 إلتزام (فقرة) منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر 71 إلتزام (فقرة) شملت الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين 42 إلتزام (فقرة).
- خدمات المؤتمرات (والمعارض السياحية) 31 إلتزام (فقرة).
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية 30 فقرة، بالإضافة إلى الإلتزامات التي تتعلق بالترويح والترفيه السياحي.

3. وجود تشريعات منظمة لعمل الشركات السياحية تتوافق مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية كالإلتزام بوضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
4. وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني ينسجم مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنظمات السياحية وللعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

5. العمل على تنمية الوعي بالسياحة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية e-Tourism بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة e- Commerce.
6. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها وإستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يأتي.

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وذلك من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع المنظمات العاملة في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق، شركات الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من المنظمات السياحية.
- إيجاد أنماط جديدة من الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ولابد من التذكير هنا أنه يتعين أن تصمم تلك المواقع في هيئة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات، والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.

7. توفر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بها وبكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارة السياحة والآثار.

8. إزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
9. العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما يترتب على ذلك من عزوف السياح للمشاركة في التجربة السياحية.

التسويق السياحي الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع أن يحول الجهود والأعمال التسويقية إلى إتجاهات معاصرة وذلك من خلال الإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات الفندقية والسياحية إلى مختلف الأطراف عبر وسائل متعددة.

ولا شك أن التميُز والإبتكار لا يقتصر على تقديم خدمات سياحية جديدة، وإنما يمتد إلى الطرق الجديدة في تقديمها. ومع الانتشـــــار الواسع للأعمال على الإنترنت ومع التزايد في عدد منظمات الإنترنت (Dot-com) التي أخذت بالظهور وعلى نطاق واسع في معظم الدول فقد ظهرت موجه من الإبتكار القائم على الإنترنت ومن أمثلة ذلك عملية التسويق بنقرة واحدة (one click-shopping).

واليوم تتسابق إدارات الفنادق في تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والإتصالات مما أدى إلى إنتشار إستخدام مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني. وعلى الرغم من أن جميع مواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة المتواجدة على شبكة الإنترنيت تتباين في تصنيفها وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم خدماتها إلا أن جميع تلك الفنادق تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية.

ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المنظمات السياحية وإدارات الفنادق التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم،حيث ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي أيضا بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة. ومن جانب آخر لابد من التأكيد على أن الجهة المسؤولة عن عملية التسويق السياحي لابد من أن تكون ملمة بما توفره التكنولوجيا من إمكانات، فمتى ما أحسن إستخدام الإنترنت وتطور نظام الحجز عن طريق الشبكة العنكبوتية الحديثة فأنها تؤدي إلى خفض نفقات الترويج من جهة وتوسع دائرة الطلب من جهة أخرى.

ويمكن إختصار التغيرات التي أفرزتها التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية للسياحة باتجاهين أساسيين هما:

1. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم فهم الذين يسيطرون على السوق، أما في عصر الإنترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها فالعروض والفرص السياحية هي التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing.
2. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها السياح.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه:

عملية الإستخدام والتطوير الفعال والكفاءة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، العلاقات) وغيرها من الأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

يتضح من خلال التعريف أعلاه بأنه يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومنظماتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.

خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

1. الخصوصية: حيث يمكن للمستفيدين من الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية (صاحبة الموقع) أن تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل المستفيد بها، كما لا يمكنها مراقبة المستفيدين لموقعها.
2. إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
3. لا توجد قيود (عدا التكلفة) على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستفيدين فالعرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تتوقف.
4. يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة Mass service إلى عدد كبير من المستفيدين على نطاق لم يسبق له مثيل.
5. إنها وسيلة لتجنب التسويق غير الصادق حيث بأستطاعة الفرد الأخبار عن عدم صدق المنظمة المعلنة ونشر حالات الخداع التي تعرض لها.
6. يمكن أن تكون الإتصالات الإلكترونية تفاعليه وتبادلية بين طرفين وبسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه تزداد إحتمالات بناء علاقات قوية بالمستفيدين في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للمنظمة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

7. أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للأهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

متطلبات تصميم موقع سياحي الكتروني:

تضم شبكة الإنترنت الآلاف المواقع السياحية، وعملية تأسيس موقع سياحي في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن إفتتاح مطعم أو فندق في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت الخطوات الأساسية لإنشاء وإطلاق موقع سياحي رقمي وكما يأتي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الإنترنت بحيث تغطي هذه الأهداف احتياجات السياح.
2. إختيار إسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
3. التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق.
4. لابد من تحديد المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة.
5. لابد أن يتسم الموقع الإلكتروني بالتواصل مع جمهور المستفيدين مع مراعاة إختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستفيدين وما يترتب على ذلك من إختلاف في الحاجات والرغبات.
6. التنسيق مع المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة والربط الإلكتروني مع تلك المواقع.
7. توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.

8. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
9. إشراك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة السياحية بأسلوب الكتروني.
10. وضع الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الإتصال بشكل جيد.
11. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

التسويق الإلكتروني أداة فاعلة للتميز:

تسعى العديد من الشركات السياحية الى إعادة هندسة التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني. فقد تحركت معظم إدارات الفنادق ووكالات السفر والسياحة وإدارات المنتجعات السياحية بأتجاه السوق الإلكترونية للإستفادة من إمكانياتها ومزاياها، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للسياح المزيد من الإختيارات في البحث عن إحتياجاتهم الترويحية وإشباعها.

وقبل التكلم عن الميزة التنافسية التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني السياحي وخاصة في الدول النامية، لابد من التعرف على معايير نجاح هذا النوع من التسويق. فبعد تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني بدأت العديد من الفنادق ومكاتب السياحة والسفر تحقيق ميزتها التنافسية مع المنظمات الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زال يحيط به الكثير من المعوقات والمشاكل التي تحد من تطبيقه على نطاق واسع في مجال الإدارة السياحية، مما يجعل كثير من المنظمات السياحية تتردد في تطبيق هذا المفهوم. ولكن على الرغم من كل المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن العديد من منظمي الرحلات السياحية Tour Operators ومكاتب السياحة والسفر Travel Agencies يستخدمون التسويق الإلكتروني لأغراض عديدة نذكر منها ما يأتي:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة السياحية فرصة التعامل مع سوق عالمي كبير من السهولة الوصول إليه وتسويق الخدمة والمنتج السياحي فيه والخروج عن الحدود المحلية وممارسة التسويق الاحترافي. وقد أكدت بعض الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق السياحية وزيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية بنسب تتراوح بين 3 – 22%.
2. الترويج للمنظمة السياحية على نطاق واسع Mass Promotion الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى المجاميع المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
3. سرعة تقديم الخدمات للضيوف المتوقعين، وإتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي. وبمعنى آخر، إمكانية تحقيق ميزة تنافسية هامة لإدارة الفندق.
4. انخفاض تكاليف التسويق السياحي الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي مما ينعكس على خفض أسعار المنتجات والخدمات، وهذا يوفر للمنظمة ميزة تنافسية.
5. تزايد اهتمام منظمي الرحلات السياحية Tour Operators ومكاتب السياحة والسفر Travel Agencies بالإنترنت على نطاق واسع وتقديم فرص أكبر في مجال الإتصالات وجمع المعلومات التسويقية وعقد الصفقات.
6. تقديم الخدمات وفقاً لحاجات الضيف: حيث تحظى الإدارة فرصة أكبر لتكييف خدمات الفندق طبقاً لحاجات الضيوف إلكترونياً وبشكل يلبي توقعات الضيوف ويتوافق مع خصوصياتهم.
7. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات: حيث يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فرصة جوهرية للأستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على إستشعار

السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الإلكتروني.

تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي يمكن أن تحد من إستخدامه والإستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات بما يأتي:

1. التحديات التنظيمية: إن تطوير النشاط من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. إرتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية السياحية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على شد إنتباه السياح المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم قيمة إضافية للسائح بما يحقق للمنظمة السياحية ميزة تنافسية مع الآخرين.
3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4. عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها السياح، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو إستخدام المواقع السياحية.
5. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السياح لفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل الأسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الإلكترونية.
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطاً بالتسويق السياحي الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة السياح بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions.
7. تحديات خاصة بالدول النامية: وتشتمل على الآتي:
   - غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
   - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
   - إرتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
   - عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.
   - عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

References

1. Alan, C. Cutlip, S. and Broom, G. (2005) Effective Public Relation Prentice Hall.
2. Avelini Holjevac, I. (1996) "Total quality management for the hotel industry and tourism", "Tourism and Hospitality management", Vol. 2, No. 1
3. Bagozzi, Richard, P. (2005) Principle of Marketing Management, Chicago: Since Research Associates, Inc.
4. Belch G.E. and Michael, A. (2005) Introduction to Advertising and Promotion Management. Homewood ILL.: Richard, D. Irwin, Inc.
5. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (2005) Marketing Service: Competing through Quality, New York: The Free Press.
6. Bodlender, J. A. (1994) "Examples of quality supports programmes in the hotel industry",WTO Seminar "Quality. Challenge for Tourism", Madrid, WTO.
7. Bowie, D. and Buttle, F. (2004) Hospitality Marketing an Introduction, Butterworth Heinemann, UK.
8. Buhalis, D, (1998) Use of Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management 19(5).
9. Christopher, H.L. (2004) Services, Marketing, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
10. Christopher, Payne, A., and Ballantyne, D. (2003) Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Cooper, C. P., (1981) Spatial and temporal patterns of tourist behaviour. Regional Studies.

12. Cutlip, Scott, M.and Allen, H. (2004) Effective Public Relation, (6th-ed.), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

13. Deuschl, D. (2006). Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers, Butterworth-Heinemann, London.

14. Donald, S., Tull, Del, I. (2003). Marketing Research: Measurement and Methods, (6th.ed.), New York: Ma McMillan.

15. Engle, J.F. and Blackwell, R.D., (2003) Consumer Behaviour (9^{th}, .ed.), Chicago: The Dryden Press.

16. Evans, N. David, C. and George, S. (2003) Strategic Management For Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, UK.

17. Gotzamani, K. D., Tsiotras, G. D. (2001) "An empirical study of the ISO 9000 standards' contribution towards total quality management", "International Journal of Operations & Production Management", Vol. 21, No. 10

18. Gronroos, C. (2004) Service Management and Marketing, Lexingon: Lexington Books.

19. Gronroos, Christian, (2004) "A Service – Oriented Approach to Marketing of Service", European Journal of Marketing, 12(8).

20. Henderson, K.M. and Bialeschki, D. (1995) Evaluating Leisure Services: Making Enlightened Decisions. Venture, State College, Pennsylvania.

21. Kimes, Sheryl E., and Jochen Wirtz. (2007) Customer satisfaction with seating policies in casual-dining restaurants. Center for Hospitality Research Report. Ithaca, NY: Cornell University Press.

22. Kotler, Philip, (2006) Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, Englewood Chiliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc..

23. Kotler, Philip, J. Brown, J Makens. (2003) Marketing for Hospitality and Tourism (3rd ed.). Prentice Hall Inc.
24. Kotler, Philip, and Gary, Armstrong. (2004) Marketing: An Introduction (10 th.ed.) Prentice-Hall International.
25. Kotler, P. and Bloom, P.N. (2005) Marketing Professional Services, Prentice-Hall.
26. Kraus, R. (1998) Recreation and Leisure in Modern Society, 5th edn. Jones and Bartlett, Sudbury, Massachusetts.
27. Lewis, R.C. (2000) Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices, John Wiley and Sons Inc., New York.
28. Lockwood A. and Medlik S. (2001) Tourism and Hospitality in the 21st Century, Elsevier Science ltd: Oxford.
29. Lovelock, C. And Wright, L. (2002) Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey.
30. Partlow, C. G. (1996) "Human. Resources Practices of TQM hotels", "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly".
31. Pride, William, and Ferrell, O.C. (2006) Marketing (5th. Ed.), Boston: Houghton.
32. Main, H. (2002) The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises with a Focus on Net Technology. Information Technology and Tourism4.
33. Majaro, S. (2005) Marketing in Perspective. London, George Allen and Urwin.
34. Martin, Rom. (2006) Marketing: Strategy and Management (2nd. Ed.), New York: John Wiley and Sons.

35. Martin L. (2004) E-Innovation: Internet Impacts on Small UK Hospitality Firms, International Journal of Contemporary Hospitality Management,, Vol. 16 Issue 2.
36. Middleton, V. (1994) Marketing in Travel and Tourism. (2nd ed.). London: Heinemann.
37. Moufak Al-Hamiary., Rami Tawil. (2011) Fundamentals of Public Relations for the Hotel and Tourism Industry. Ithraa Publishing and Distribution. Amman, Jordan.
38. Noone, Breffni, Sheryl E. Kimes, (2007) The effect of meal place on customer satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 48 (3)
39. Reid, R. and Bojanic, D. (2006) Hospitality Marketing Management, John Wiley & Sons Inc., New York.
40. Richmond, L. (2007) Putting the Public in Public Relations: The Case of Seattle Sheraton Hotel and Towers, In Rutherford, D. and O'Fallon, M. (eds.) Hotel Management and Operations, John Wiley & Sons Inc.
41. Riedebach, Z. (2004) Customer service, Chicago: Irwin.
42. Robert, D. Reid. (1989) Hospitality Marketing Management Published be Van Nostrand – Second edition.
43. Robinson, L. (1998) Quality management in public leisure services. In: Collins. M.F. and Cooper, I.S. (eds) Leisure Management: Issues and Applications. CAB International, Wallingford, UK.
44. Schiff, Leon, and Leslie. (2004) Consumer Behavior, (8th ed.). Prentice Hall Inc.
45. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2005) Consumer Behavior, Englewood Ciffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.

46. Sigala, M. (2006) E-Customer Relationship Management in the hotel sector. Tourism. Vol.54, 4.

47. Simon, Raymond. (2005) "Public Relation: Concepts and Practices". (5th.ed.), Columbus, Ohio: Grid Publishing.

48. Thompson, P., and Gale, B.T. (2003) The Strategic Management of Service Quality, Pimsletter No.33, the Strategic Planning Institute.

49. Torkildsen, G. (1999) Leisure and Recreation Management, 4th edn. E. & F.N. Spon, London.

50. Victor Middleton. (1989) "Tourist Product." In Tourism Marketing and Management. Edited by Stephen F., and Levis, M. Published be Longman Group Limited.

51. Vrtodu.ić, A. (2000) "Standardization and TQM in the hotel industry", "Hotel 2000", Faculty of Tourism and Hospitality Management.

52. Wilcox, D. and Cameron, G. (2006) Public Relations Strategies and Tactics, Pearson Education Inc., Boston.

53. Witt, C. A., Muhlemann, P. (1994) "The implementation of total quality management in tourism: some guidelines", "Tourism Management", Vol. 15, No. 6

54. Wober, K. W. (2000) Benchmarking Hotel Operations on the Internet: A Data Envelopment Analysis Approach. *Information Technology & Tourism*, Vol. 3,

55. Wober, K. W. (2002) Benchmarking *in tourism and hospitality industries,* CABI Publishing. NY.

56. World Tourism Organization (2008) Tourism Highlights. WTO, Madrid, at www.world-tourism.org (viewed January 2009).

الملاحق

ملحق رقم (1)

Glossary

Useful Terms

Advertising: any paid form for non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

Alliances: alliances are developed to allow two organizations to benefit from each others strengths.

Atmosphere: designed environments that create or reinforce a buyer's leaning toward consumption of a product.

Attitude: a person's enduring favorable or unfavorable cognitive evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea.

Behavioral segmentation: dividing a market into groups based on consumers' knowledge, attitude, use, or response to a product.

Belief: a descriptive thought that a person holds about something.

Catchment area: the geographical area from which the overwhelming majority of an organization's or product's customers are drawn.

Causal research: marketing research to test hypotheses about cause-and-effect relationships.

Commission: money paid by a producer to an external agent who helps the organization to sell its products, usually expressed as a percentage of the selling price.

Communicating: sales representatives communicate information about the company's product and services.

Competitive advantage: an advantage over competitor gained by offering consumers greater value either through lower prices or by providing more benefits that justify higher prices.

Competitive analysis: an analysis of the primary strengths and weakness, objectives, strategies, and other information relative to competitors.

Convention: a specially market requiring extensive meeting facilities. It is usually the annual meeting of an association general sessions, committee meetings, and special-interest sessions.

Core product: answers the question of what the buyer is really buying. Every product is a package of problem-solving service.

Corporate mission statement: a guide to provide all the public of a company with a shared sense of purpose, direction, and opportunity, allowing all to work independently, yet collectively, toward the organization's good.

Counseling: involves advising management about public issues and company positions and image.

Culture: the set of basic values, perceptions, wants, and behaviors learned by a member of society from family and other important institutions.

Customer centered: companies that deliver superior value to their target customers.

Customer database: an organized collection of comprehensive data about individual customers or prospects, including geographic, demographic, psychographic, and behavioral data.

Customer-delivered value: the difference between total customer value and total customer cost.

Customization: a product designed to meet the specific needs of customers.

Customized marketing: marketing in which the company adapts its offers to the needs of specific customers or buying organizations.

Demands: human wants that are backed by buying power.

Demographics: the study of population structure and its characteristics such as age, sex, race, and family status.

Demographic segmentation: dividing the market into groups based on demographic variables such as age, gender, family size, family life cycle, income, occupation, education, religion, race, and nationality.

Destinations: place with some form of actual or perceived boundary, such as physical boundary of an island, political boundaries, or even market-created boundaries.

Distribution: the process by which products and services are made available to customers by producers.

Derived demand: organizational demand that ultimately comes from (derives from) the demand for consumer goods.

Descriptive research: marketing research to better describe marketing problems, situations, or markets, such as the market potential for a product or the demographics and attitude of consumers.

Destinations: place with some form of actual or perceived boundary, such as physical boundary of an island, political boundaries, or even market-created boundaries.

Economic environment: the economic environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns. Markets require both power and people. Purchasing power depends on current income, price, saving, and credit; marketer must be aware of major trends in income and changing consumer spending patterns.

Environmental factors: social, political, and economic factors that affect a firm and its marketing program.

Event creation: a particularly important skill in publicizing fund-raising drives for nonprofit organization.

Events: occurrences staged to communicate message to target audiences, such as news conferences or grand openings.

Expected service: the service that the customer feels he will receive from a service provider.

Exploratory research: marketing research to gather preliminary information that will help to better define problems and suggest hypotheses.

Family life cycle: the stage through which families might pass as they mature.

Financial intermediaries: banks, credit companies, insurance companies, and other businesses that help finance transactions or insure against the risk associated with the buying and selling of goods.

Fixed costs: costs that do not vary with production or sales level.

Forward integration: a growth strategy by which companies acquire businesses that are closer to the ultimate consumer, such as a hotel acquiring a chain of travel agents.

Franchise organization: a contractual vertical marketing system in which a channel member called a franchiser links several stages in the production distribution process.

Geographic segmentation: dividing a market into different geographic units such as nations, states, regions, counties, cities, or neighborhoods.

Going-rate pricing: setting price based largely on following competitor's prices rather than on company costs or demand.

Growth: the product life-cycle stage when a new product's sales start climbing quickly.

Growth market: a market where demand is growing significantly.

Growth-share matrix: a model developed by the Boston consulting group to assist managers to plan business portfolios.

Heterogeneous: a market that consists of segments or subgroups which differ from each other significantly in terms of their characteristics and/or purchasing behavior.

Homogeneous: a market made up of people whose characteristics and/or purchasing behavior are wholly or largely identical.

Horizontal conflict: conflict between firms at the same level.

Horizontal integration: a growth strategy by which companies acquire competitors.

Horizontal marketing systems (HMS): two or more companies at one level join to follow new marketing opportunities. Companies can combine their capital, production capacities, or marketing resources to accomplish more than one company working alone.

Hospitality industry: made up of those businesses that does one or more of the following: provide accommodation, prepared food and beverage service, and/or entertainment of the travel.

Human need: a state of felt deprivation in a person.

Infrastructure: the system according to which a company, organization, or other body is organized at the most basic level.

Intangibility: the characteristics of a service by which it has no physical from and cannot be seen or touched.

Internal marketing: marketing by a service to train effectively and motivate its customer-contact employee and all the

supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction.

Lifestyle: a person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinion.

Lobbying: dealing with legislators and government officials to promote or defeat legislation and regulation.

Microenvironment: the larger social forces that effect the microenvironment: competitive, demographic, economic, natural, technological, political, and culture forces.

Market: the set of actual and potential buyers of a product.

Market homogeneity: if buyers have the same tasters, buy a product in the same amounts, and react the same way to marketing efforts, undifferentiated marketing is appropriate.

Market positioning: formulating competitive positioning for a product and a detailed marketing mix.

Market potential: the total estimated dollars or unit value of defined market for a defined product, including competitive products.

Market segmentation: dividing a market into direct groups of buyers who might require separate products of marketing mixes.

Market share: the proportion of sales of a particular type of product achieved by an individual product.

Market targeting: evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

Market trends: external trends of many types that are likely to affect the marketing in which a corporation operates.

Marketing: a social and managerial process by which people and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.

Marketing environment: the actors and forces outside marketing that effect marketing management's ability to develop and maintain successful transactions with its target customers.

Marketing information system (MIS): a structure of people, equipment, and products to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers.

Marketing intelligence: everyday information about development in the marketing environment that help managers to prepare and adjust marketing.

Marketing intermediaries: firms that help the company to promote, sell, and distribute its good to final buyers; they include middlemen, physical distribution firms, marketing- service agencies, and financial intermediaries.

Marketing management: the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Marketing manager: a person who is involved in marketing analysis, planning, implementation, and control activities.

Marketing mix: elements include product, price, promotion, and distribution. Sometimes distribution is called place and the marketing situation facing a company.

Marketing objectives: quantitative and time specific accomplishment measurements as to what is expected of a marketing program.

Marketing opportunity: an area of need in which a company can perform profitably.

Marketing research: the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings relevant to a specific marketing situation facing a company.

Marketing services agencies: marketing research firms, advertising agencies, media firms, marketing consulting firms, and other service providers that help a company to target and promote its products to the right markets.

Marketing web site: web sites designed to engage process in an interaction that will move them closer to purchase or other marketing out-come.

Market-oriented strategic planning: the managerial process of developing and maintaining a viable fit between the organization's objectives, skills, and resources and its changing market opportunities.

Maturity: the stage in a product life cycle when sales growth slows or levels off.

Media: nonpersonal communications channels, including print media (newspaper, magazines, direct mail), broadcast media (radio, television), and display media (billboards, signs, posters).

Membership groups: groups that have a direct influence on a person's behavior and to which a person belongs.

Microenvironment: the forces close to a company that effect tailor their marketing programs to the needs and wants of narrowly defined geographic, psychographic, or benefit segments.
Model: a representation that seeks to illustrate and/ or explain a phenomenon.

Moment of truth: occurs when an employee and a customer have contact.

Motive (or drive): a need that is sufficiently pressing to direct a person to seek satisfaction of that need.

Multichannel marketing: multichannel distribution, as when a single firm sets up two or more marketing channel to reach or more customer segment.

Multiplier effect: tourist expenditures that is recycled through the local economy, being spent and re-spent.

National tourist organization: a national government or quasi-government agency that market destination tourism.

Observational research: the gathering of primary data by observing relevant people, actions, and situations.

Opinion Leaders: people within a reference group who because of special skills, knowledge, and personality. Or other characteristics exert influence on others.

Organization image: the way a person or group views an organization.

Organizational culture: the pattern of shared values and beliefs that gives members of an organization meaning and provides them with rules for behavior in that organization.

Perceptions: the subjective interpretation by individuals of the data which is available to them, which results in them having particular opinions of, and attitudes towards, products, places or organizations.

Perishability: a characteristics of tourism products whereby they have very limited lives, after which they no longer an existing saleable product once the aircraft has departed.

Physical evidence: tangible clues such as promotional material, employees of the firm, and the physical environment of the firm. Physical evidence is used by a service firm to make its product more tangible to customers.

Point of sale: refers to techniques which are used at the point where tourists actually buy products or services to encourage higher sales. This could involve window display in travel agencies for example.

Price: the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.

Primary data: information collected for the specific purpose at hand.

Product: anything that can be offered to a market for attention, purchase, use, or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, person, places, organizations, and ideas.

Product development: developing the product concept into a physical product to assure that the product idea can be turned into workable product.

Product features: product features that enhance customer satisfaction is one type of service quality.
Product publicity: various efforts to publicize specific products.

Promotion mix: the specific mix of advertising personal selling, sales promotion, and public relation a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.

Public relation: the process by which we create a positive image and customer preference through third-party endorsement.

Purchase decision: the process by which an individual decides whether or not to buy a particular type of product and then which specific brand to purchase.

Qualitative research: research concerned with customer's attitudes and opinions which cannot be qualified.

Quantitative research: research concerned with statistical data which can be measured and expressed numerically.

Quality: the totality of features and characteristics of a product that bear on its ability to meet customer needs (American Society for Quality Control).

Reference groups: groups that have a direct (face to face) or indirect influence on a person's attitude or behavior.

Seasonality: the distribution over time of total demand for a product or destination, usually expressed in terms of peak and off-peak seasons to distinguish between those times when demand is higher than average and vice-versa.

Secondary data: information that already exits somewhere, having been collected for another purpose.

Segmentation: the technique of dividing total markets into subgroups whose members share similar characteristics as consumers.

Service culture: a system of values and beliefs in an organization that reinforces the idea that providing the customer with quality service is principal concern of the business.

Service intangibility: a major characteristic of services; they cannot be seen, tasted, felt, harder, or smelled before they are bought.

Service perishability: a major characteristic of services; they cannot be stored for later use.

Service variability: a major characteristic for services; their quality may very greatly, depending on who provides them and when, where, and how they are provided.

Social classes: relatively permanent and order division in a society whose members share similar values, interests, and behaviors.

Social marketing concept: the idea that an organization should determine the needs, wants, and interests of target markets and deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves the consumer's and society's well being.

Supplier: firms and individuals that provide the resources needed by a company and its competitors to produce goods and service.

Target marketing: marketing activity aimed at a particular group of consumers within the overall total population.
Word of mouth: the process whereby consumers who have experienced a product or service pass on their views about the product or service to other people, both positive and negative.

ملحق رقم (2)

معايير الجودة لمطاعم 4-5 نجوم

مدخل المطعم:

- الإعلان عن أسعار كافة الأطعمة والمشروبات عند مدخل المطعم وبلغتين على الأقل وبلائحة مضاءة ليلاً.
- إنارة المدخل بشكل جيد.
- الاعتنـاء بالمظهر الداخلي للمدخـل (دهان – سيراميك – موكيت – رخام..)
- تأمين مدخل ملائم لدخول وخروج المعوقين.
- ركن يحتوي على مطبوعات ونشرات وخرائط سياحية.
- وضع مظلة واقية عند المدخل (للوقاية من المطر وأشعة الشمس) أو تخصيص عامل بمظلة لمرافقة الضيف أثناء الخروج للوقاية من المطر وأشعة الشمس.
- ركن مخصص في صالة الطعام أو قرب المدخل يحوي على مطبوعات ونشرات وخرائط وجداريات يمكن الحصول عليها من وزارة السياحة.
- تخصيص حاوية (وعاء) قرب المدخل لحفظ المظلات الشتوية.
- وجود دعاسة شتوية عند المدخل قادرة على إمتصاص المياه للحفاظ على نظافة المطعم.

المظهر الخارجي للمطعم:

- الإعلان عن إسم المطعم بشكل واضح يمكّن الضيف من قراءته ببساطة وبلغتين (اللغة الثانية بأحرف لاتينية).
- أن تكون الواجهة الخارجية للمطعم لائقة ونظيفة.
- وضع شعار وزارة السياحة (المحدد لتصنيف المطعم).
- وجود مواقف السيارات.

- تعيين عامل بلباس جيد وأنيق يحمل شعار المطعم لوضع السيارات في المكان المخصص لها Valet.

الإستقبال والحجز :

- إستقبال الضيف بشكل لائق وإتقان المستقبلين للغة أخرى غير اللغة المحلية.
- تأمين خدمة الترحيب بالضيوف في ردهة الإستقبال أو الدخول من قبل مضيف أو مضيفة متفرغاً للعمل ويقود الضيوف إلى الطاولات التي سبق حجزها.
- تخصيص مكان لأنتظار الضيوف ريثما يتم تجهيز الطاولات الخاصة بهم أو عند الإنتظار للحصول على وجبات خارج المطعم.
- إستقبال مكالمات الضيف للحجز بشكل لائق وشرح المعلومات المطلوبة منه (للوصول إلى المطعم ونوعية الأطعمة والمأكولات والمشروبات المقدمة ضمن المطعم) .
- وضع بطاقة خاصة على الموائد المحجوزة.
- إعطاء النصيحة للضيف في إختيار نوع المأكولات والمشروبات وشرح مكونات الأطباق.
- ترتيب الأطباق على الطاولة بشكل تسلسلي وبشكل لائق .
- الإنتباه إلى الضيف وسؤاله عن طلبه دون الحاجة لمناداة النادل مراراً .
- مضيف خاص للإستقبال والإستعلامات والحجوزات.
- مكان مخصص لحفظ الألبسة الشتوية والمعاطف ومراقب بشكل جيد وبشكل يتناسب مع عدد الكراسي.
- وضع طاولات بأنواع مختلفة من حيث عدد الأشخاص يبدأ من شخصان إلى ثماني أشخاص وتوزيعهم بشكل مقبول ومتوازن ضمن صالة الطعام.
- تلبية طلبات الضيوف بحجز سيارات تكسي.

الخدمة:

- وجود لائحة للطعام Menu تتضمن نوعية الأطعمة والمأكولات المتوفرة في المطعم مع أسعارها بشكل مفصل وبلغتين على الأقل.
- شرح مكونات الأطباق الغير مألوفة وبخط واضح ومقروء وبلغتين .
- وضع لائحة تتضمن قائمة بالوجبات اليومية المقدمة بالإضافة إلى وجود وجبة يومية مميزة خاصة بالمطعم بفترة الظهيرة.
- عدم الإلحاح على الضيف بالطلبات .
- عدم الوقوف بشكل دائم بجانب الطاولة والتدخل بحديث الضيوف .
- السؤال عن طلب الضيف بصوت معتدل وبإسلوب لبق وقراءته عليه بعد تدوين الطلب.
- تأمين الطلب بسرعة ولباقة وإحضار الطلب بالسرعة القصوى بحيث يكون وقت تلبية الطلب خلال (6 – 15) دقيقة والإعتذار من الضيف عند حدوث تأخير لسبب ما .
- تقديم الأطعمة والمقبلات وفق أصول الخدمة الفندقية.
- تواجد كادر من الأيدي العاملة في صالات المطعم لتأمين طلبات الضيوف بالسرعة المطلوبة.
- تقديم الفاتورة للضيف بعد طلبه ضمن غلاف خاص ووضعه على الطاولة والإنتظار حتى يقرأ الضيف الفاتورة، وإعادة المبلغ المتبقي من الفاتورة للضيف بنفس الغلاف.
- الإشتراك ببطاقات الإتمان العالمية.
- وضع مناديل قماش فاخرة ويفضل أن تكون (قطن – كتان) تلبي طلب الضيف.
- مرافقة الضيف وشكره أثناء خروجه على إختياره للمطعم .

- ترتيب الطاولة والكراسي بعد تنظيفها بعد خروج الضيف وإستبدال الشراشف بشراشف أخرى نظيفة وبشكل مستمر .
- إستخدام عربات لتقديم المقبلات وتنظيفها.
- وضع مواد تعقيم يدوية (سائل – محارم ورقية معطرة) بمتناول الضيف بعد الإنتهاء من الطعام.

صالات الطعام :

- ان تكون صالات الطعام نظيفة ولائقة (جدران - أرضيات - الخ) .
- أن تتراوح درجة حرارة الصالة ما بين (18- 22 درجة مئوية) عن طريق تأمين أجهزة التكييف المركزي.
- تحاشي إستخدام أجهزة التدفئة والتكييف المولدة للضوضاء والأصوات العالية وإجراء الصيانة المستمرة لها.
- إستخدام نظام تهوية فعال في المطعم لطرد الروائح.
- أن تكون تجهيزات المطبخ من الأنواع الجيدة ومن المعادن غير القابلة للصدأ (ستانلس ستيل) أو مطلية بالفضة.
- شراشف الطاولات من الأنواع الجيدة.
- ترقيم الموائد في صالات الطعام بواسطة بطاقات أو أشكال معينة تتناسب ومستوى التصنيف وتكون متميزة.
- وضع لباد تحت شراشف الطاولات مانع وعازل للصوت.
- دراسة درجة العازل الصوتي ضمن الصالة لمنع الضجيج الداخلي.
- تخصيص مكان ضمن الصالة لغير المدخنين لا يقل عن 30 % من مساحة صالة الطعام.
- إجراء تغيير مستمر للمفروشات الموجودة ضمن صالات الطعام بحيث تكون دوماً بمظهر لائق وفق مستوى تصنيف المنشأة.

- وجود عدة مستويات للإنارة يمكن التحكم بها بشكل آلي.
- إستخدام مواد للإكساء مقاومة للحريق.
- وجود طاولات خدمة بمعدل طاولة خدمة واحدة لكل 12 طاولة ضمن الصالة.
- تقسيم مهام الخدمة بالمطعم إلى Carriers (عدد طاولات معين لعدد معين من مقدمي الخدمة).
- تحقيق إرتفاع للطاولة متجانس مع إرتفاع الكرسي.

المطابخ:

- إكساء جدران المطبخ وأرضيته بما يتناسب مع شروط التصنيف (بورسلين للجدران – سيراميك غير زلق).
- توفر الشروط الصحية وشروط النظافة المطلوبة والأمان / أجهزة إنذار حريق وطفايات.
- الحالة الفنية (للمطبخ ومعداته وتجهيزاته) جيدة وصالحة للإستعمال.
- قدرة المطعم أو (المطاعم) التشغيلية على تلبية متطلبات الضيوف بالوقت المحدد عالمياً.
- تقسيم المطبخ إلى عدة أقسام حسب النشاط الخاص لكل قسم مثل قسم السلطات وقسم الخضراوات، وقسم الشوي.
- إرتداء عمال المطبخ للقفازات أثناء تقديم الخدمة وإرتداء العاملين الطواقي (غطاء الرأس).
- ارتداء الطهاة وعاملين المطبخ لأحذية خاصة أثناء العمل (سابو مثقب).
- تأمين نظافة للصحون والكؤوس بشكل جيد.
- التخلص من الصحون أو الأواني المُثلمة.
- طهي المأكولات وخصوصاً اللحوم بشكل جيد حرصاً على وقت الخدمة.
- تعقيم الخضار والفواكه.

- مكان مناسب لصناديق القمامة على أن تكون محكمة الإغلاق.
- إبقاء براميل القمامة نظيفة وترحيل القمامة بشكل يومي ،وإبقاء الساحات المتواجدة فيها البراميل نظيفة.
- وجود نظام تصريف للمياه والتجهيزات التي تستخدم فيها المياه عن طريق فوهات بأغطية محكمة تمنع مرور الحشرات.
- وجود نظام تصريف مياه الأرضيات وتجهيزات المطبخ التي تستخدم فيها المياه على أن تكون فوهات التصريف ذات أغطية تمنع مرور الحشرات.
- الأدوات المستخدمة في تحضير الأطعمة من معادن غير قابلة للصدأ أو من البورسلين.
- عدم التقديم بصحون وكؤوس وزجاجيات مشوهة الشكل أو مثلومة.
- وجود غرف تبريد لحفظ اللحوم والأسماك والخضار والفواكه.
- فصل المكان المستخدم لتبريد وتنظيف اللحوم الحمراء عن المكان المستخدم لتبريد وتنظيف الطيور والأسماك والدجاج ومشتقاتها ومنتجاتها ضمن غرف التبريد أو ضمن الفريزرات.
- تجهيز كافة أماكن المطبخ بنظام سحب الهواء وفلاتر أو مصافي خاصة تقوم بالتصفية المستمرة وقابلة للتنظيف بشكل مستمر.
- تجهيز المطبخ بنظام إنذار وإطفاء للحريق فوري.
- وجود جلايات آلية لغسيل الصحون والكاسات والأواني المستخدمة في المطبخ.

المخازن:

- وجود مدخل مستقل للمخزن.
- إستخدام المواد المخزنة بشكل جيد وتحقيقها لدورة إستخدام المخازن (first in first out).

- وجود مخازن بمساحة تتجانس ومستوى التصنيف وحجم المنشأة التشغيلي وأن تكون هذه المخازن صحية وتهويتها جيد.
- حفظ المواد الجافة بمكان مستقل عن المواد السائلة وعن المواد المعلبة.
- تخزين المواد بطريقة صحية وبأواني صحية تؤمن للمواد المخزنة عدم التلف حرصاً على صحة الضيوف.

دورات المياه:

- توفر المياه الباردة والساخنة في المطعم.
- توفر المياه الساخنة في الحمامات على مدار (24 ساعة).
- وجود صابون سائل ومناديل ورقية وأجهزة هواء ساخن.
- وجود صابون سائل أو مسحوق ضمن أجهزة فنية على المغاسل.
- إستخدام مواد التعقيم للحمامات.
- تنظيف الحمامات وتعقيمها بشكل مستمر بعد خروج كل ضيف وتعويض المستلزمات.
- توفر التهوية الكافية ضمن دورات المياه لطرد الروائح وتجديد الهواء بشكل مستمر.
- رش روائح معطرة بشكل أوتوماتيكي.
- وجود دورة مياه خاصة بالمعاقين مع كافة تجهيزاتها.
- مياه صنابير المغاسل إلكترونية.

العاملين:

- إرتداء العاملين زي موحد خاص بالمطعم.
- نظافة ملابس العاملين والهندام الأنيق المتجانس.
- أن تكون النظافة هي السمة الغالبة للعاملين (هندام ،أظافر ،شعر ،الذقن الشوارب) ومتابعة ذلك من قبل الإدارة.

- إتقان مقدمي الخدمة لأكثر من لغة وإتقان التعبير المهني والتقني التي تحتاجها المهنة.
- تدريب جزء من العمال على الإسعافات الأولية والدفاع المدني بحسب الأنظمة المتبعة.
- تدريب مهني بشكل مستمر وتدريب منتظم ودوري للعاملين.
- نسبة 50% من العاملين خريجوا المدارس والمعاهد الفندقية.
- متابعة الإدارة للمظهر الخارجي للعامل بكافة الأقسام.
- وجود مكان ملائم لتبديل ملابس العاملين ودورة مياه خاصة بهم (واحدة للرجال وأخرى للنساء).
- وجود بطاقات صحية للعاملين مع فحوص دورية.

الإدارة:

- إدارة جيدة قادرة على ضبط كافة العمليات ضمن صلاحيات الهيكل التنظيمي الإداري للمطعم وقادرة على حل الخلاف والمشاكل بشكل سريع ودون إشعار الضيف بوجود هذه المشكلة.
- إدارة قادرة على السيطرة الكاملة لعمل المطعم ومراقبة أي خلل ممكن أن يحصل في أي قسم فيها.

الطاقة والتخلص من النفايات:

- تجهيز المطعم بمولدة كهربائية.
- ترشيد إستخدام الطاقة مع ضرورة تمتع كافة المرافق في المطعم بالطاقة والإنارة اللازمة لها.
- معالجة الغازات والأبخرة المتولدة من عمل أجهزة المطبخ وإجراء الصيانة الدورية والدائمة لمجاري هذه الغازات ووضع الفلاتر اللازمة.
- أجهزة إنارة للطوارئ (ممرات، أدراج، أماكن عامة) كافية لإنارتها.

الإنذار عن الحريق:

- وضع جهاز إنذار عن الحريق في كافة المستويات.
- معالجة الحريق أوتوماتيكيا برش المياه أو بودرة الاطفاء في الصالات والمطابخ.
- في المطاعم التي تعمل مطابخها على الغاز لابد من إستخدام كافة الوسائل لحماية قطع الغاز عن الأجهزة ولابد من وجود نظام لتفريغ الغاز لخارج المبنى عند حدوث أي طارئ سواء في أجهزة الطبخ او الخزانات.

المياه :

- وجود نظام تصفية وتحلية للمياه أو محطة لمعالجة المياه.
- إستخدام الصابون الخاص ضد الرغوة.
- وجود الآلات شطف الغسيل بحيث لا تقل درجة حرارة الشطف عن 85 درجة مئوية.
- إستخدام صنابير لشطف الصحون قبل الغسيل مجهزة بالعمل بالضغط اليدوي وبواسطة مياه ساخنة.

ملحق رقم (3)

نماذج من الإستمارات الأستبيانية

استبانة رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "مفهوم التسويق الحديث ودوره في تطوير صناعة الفنادق" يرجى الإجابة على جميع فقرات الإستبانة علماً بأن المعلومات سوف تعامل بسرية وهي لغاية البحث العلمي فقط.

شكراً لجهودكم وتعاونكم معنا

الباحث

أولاً: المعلومات الشخصية:

- العمر:

30 سنة فأقل ☐ 31- 40 سنة ☐ 41 فأكثر ☐ ☐

- المؤهل العلمي:

ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى ☐

- الخبرة العملية:

أقل من 5 سنوات ☐ 5- 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر ☐ ☐

▪ الراتب الشهري الأساسي:

أقل من 300 دينار ☐ 300- 500 دينار ☐ 500 دينار فأكثر ☐

▪ إتقان اللغات الأجنبية:

لغة واحدة ☐ لغتين ☐ ثلاثة لغات فأكثر ☐

▪ التخصص العلمي:

سياحة وفنادق ☐ إدارة أعمال ☐ تسويق ☐

لغات ☐ أخرى ☐ حدد ....

ثانياً: تطوير الخدمات بما يتناسب مع حاجات ورغبات الضيف

يرجى وضع إشارة (X) على يسار كل عبارة وفقاً لما تراه مناسباً لتسويق الخدمات الفندقية

	الفقرات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يقوم الفندق بتطوير الخدمات لزيادة مستوى الرضا والقناعة لدى الضيوف.					
2	يواجه الفندق مشكلة نقص في الخدمات المكملة للخدمة الفندقية.					
3	ساعدت عملية تطوير الخدمات التي يقوم بها الفندق بالمحافظة على ضيوفه الحاليين.					
4	تطوير الخدمات بالفندق يساعد على كسب ضيوف مرتقبين.					
5	يساعد تطوير الخدمات الجديدة بالتفوق على المنافسين داخل الصناعة الفندقية.					
6	الاهتمام بتطوير الخدمات يساعد على زيادة مبيعات الفندق.					
7	مقاييس رضا الضيف تعبر عن انخفاض معدل الشكاوي.					

ثالثا: إتباع الأساليب الحديثة في الترويج :

يرجى وضع إشارة (X) على يسار كل عبارة وفقاً لما تراه مناسباً لسياسة الفندق الترويجية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يقوم الفندق بتطوير برامجه الترويجية للوصول إلى زيادة أعداد الضيوف القادمين إلى الفندق.					
2	تعتبر الأساليب الترويجية الحديثة المطبقة حالياً بالفندق مشجعة لتطوير الصناعة الفندقية.					
3	يمكن استخدام الإعلانات التلفزيونية كوسيلة ترويجية لتسويق الخدمات الفندقية.					
4	الاعتماد على شبكات الأتصال الحديثة والإنترنت لبيع خدمات ومنتجات الفندق من شأنه زيادة حجم مبيعات الفندق.					
5	التنسيق بين الفندق ومكاتب السياحة والسفر لأستخدام أفضل الأساليب الترويجية في الصناعة الفندقية.					
6	يعمل الفندق على ترويج خدماته من خلال المشاركة في استضافة المحافل الرياضية.					
7	ساعدت البرامج الترويجية الحديثة التي يقوم بها الفندق إلى تكرار زيارة الضيوف إليه.					

رابعاً : تدريب وتطوير العاملين

يرجى وضع إشارة (X) على يسار كل عبارة وفقاً لما تراه مناسباً على القوانين السياحية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	على العاملين في الفنادق أن يكونوا على معرفة بالأساليب التسويقية الحديثة.					
2	على العاملين في الفنادق أن يكونوا قادرين على تنظيم العملية التسويقية.					
3	على العاملين في الفنادق أن يكونوا من ذوي التخصص العلمي.					
4	تساهم البرامج التدريبية في صقل قدرات العاملين.					
5	تؤدي البرامج التدريبية إلى خفض معدل دوران العمل.					

استبانة رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد المدير المحترم
تحية طيبة
تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقة ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية.

نشكر لكم حسن استجابتكم .... مع وافر الشكر والعرفان

يرجى وضع إشارة (X) على يسار كل عبارة وفقاً لما تراه مناسباً:

	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تتصف رسالة المنظمة بالمرونة بما يتيح التغيير فيها لتتماشى مع التغير الثقافي في المنظمة.					
2	تعتبر مشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف احد القيم الأساسية لعمل المنظمة.					
3	تتماشى القيم السائدة في اي منظمة مع القيم السائدة في المجتمع.					
4	تستخدم المنظمة فرق العمل لأداء أنشطة متعددة وفي مجال الأختصاص.					
5	يتم صياغة إستراتيجية فرق العمل في ضوء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة.					
6	يلتزم أعضاء فريق العمل بالثقافة التنظيمية في المنظمة.					
7	تتبنى القيادة الإدارية في المنظمة الجودة سلاحاً تنافسيا.					

	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
8	على الإدارة العليا في المنظمة ان ترفع شعار الجودة مسؤولية الجميع.					
9	تسعى الإدارة العليا في المنظمة إلى نشر وتطوير ثقافة الجودة لدى العاملين.					
10	تعتمد اي منظمة تنفيذ دورات تدريبية للعاملين في مجال تحسين جودة الخدمات المقدمة للضيوف.					
11	تهتم الإدارة العليا بالمهارات الفردية عند العاملين.					
12	تحفز الإدارة العليا في المنظمة العاملين المبدعين في مجال تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة.					
13	تقوم المنظمة بتحسين عملياتها الخدمية باستمرار.					
14	تعمل المنظمة وباستمرار تقديم خدمات جديدة إلي الضيف.					
15	تهتم المنظمة بجودة خدماتها لإرضاء ضيوفها.					
16	من شأن توفير الحقائق والمعلومات الكاملة عن العاملين والمنافسين والضيوف تحقيق تطوير ثقافة الجودة.					
17	يؤدي اهتمام المنظمة بالقيم والسلوكيات والمعتقدات عند العاملين الي نشر ثقافة الجودة بينهم.					
18	على ادارة المنظمة ان تتخذ القرارات التي تتماشى مع قابليات العاملين ومعطيات المنافسة.					
19	تنفذ المنظمة الترتيبات الفاعلة للتعاطي مع المعلومات الراجعة من الزبون بضمنها الشكاوى.					
20	توفر المنظمة البيئة المناسبة للأفراد العاملين تساعدهم في تأدية مهامهم.					

إستبانة رقم (3)

نموذج إستبانة تحديد مدى ضرورة وجود قسم مختص بخدمة تقديم الطعام والشراب إلى غرف الفندق، ومعايير تحديد جودة هذه الخدمة.

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الأول: العوامل الخاصة بجودة خدمة الغرف.					
.1	هل توافق على أن خدمة الغرف ضرورية في الفنادق؟					
.2	هل تؤيد وجود العنصر النسائي ضمن طاقم موظفي قسم خدمات الغرف؟					
.3	هل تؤيد أن درجة نظافة الغرف و ترتيبها بشكل جيد يساهم في الإقبال على الفنادق؟					
.4	هل توافق على أن راحة "الضيف" تتحقق إذا كانت أمور الصيانة في الغرفة منضبطة؟					
.5	لابد من وجود مرافق تابعة للغرفة (حمام، ثلاجة...)؟					
.6	إن الخدمات المتغيرة للضيف (كشراء دواء أو تصليح سيارة الضيف) ضرورية في خدمة الغرف؟					
.7	إن إحضار الطعام للغرف ضروري					
.8	إن جودة الطعام المحضر لضيوف خدمة الغرف يساهم في رضا و راحة الضيوف ؟					
.9	إن جودة الطعام تؤثر في مستوى خدمة الغرف؟					
.10	إن ما يقدم داخل الغرفة هو وسيلة ترويجية ذات تأثير قوي؟					
.11	إن أسعار الخدمات المقدمة مقبولة و معتدلة؟					
.12	لابد من إن يكون هناك مدير مسؤول عن العاملين في خدمة الغرف؟					
.13	إن وجود موظف خدمة الغرف عامل مهم لجذب الضيوف؟					
.14	لابد من وجود مكتب خاص					

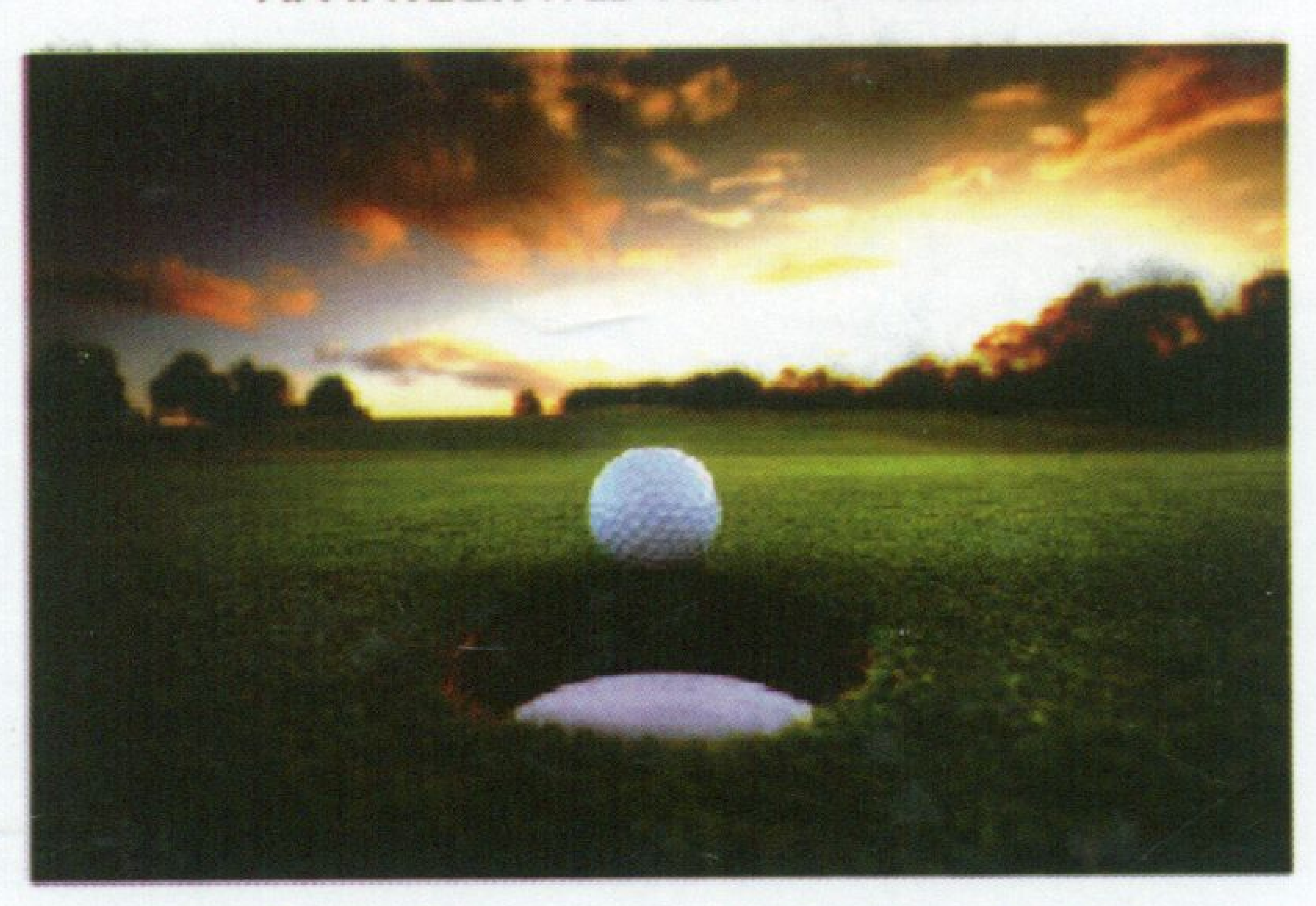
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	لموظفين خدمة الغرف في كل طابق في الفندق؟					
.15	إن تنوع الخدمات التي يقوم بها موظف خدمة الغرف أمرا جيدا؟					
	البعد الثاني: العوامل الخاصة بموظف خدمة الغرف					
.16	إن مظهر عامل خدمة الغرف مهم و ضروري؟					
.17	إن سرعة استجابة موظف خدمة الغرف للطلبات تريح الضيف ترضية؟					
.18	يتمتع موظف خدمة الغرف بالبشاشة واللطف؟					
.19	أن يكون موظف خدمة الغرف على معرفة بلغة الضيف و ثقافته؟					
.20	إن موظف خدمة الغرف على علاقة مباشرة مع الضيف.					
.21	من صفات موظفي خدمة الغرف إن يكونوا ودودين و قادرين على التواصل مع الضيف؟					
.22	إن موظف خدمة الغرف ذو خبرة وكفاءة عالية؟					
.23	إن إتقان موظف خدمة الغرف لأكثر من لغة يساهم في نجاح عمله					
.24	إن إتقان موظف خدمة الغرف لعمله يعكس صورة مشرقة للفندق؟					

التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة

توجّه حديث متكامل

STRATEGIC MARKETING FOR HOTEL AND TOURISM SERVICES

AN INTEGRATED NEW APPROACH



د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ◄ د. رامي فلاح الطويل



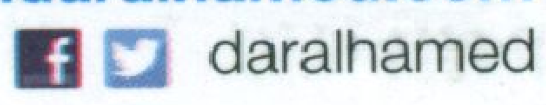
دار الحامد للنشر والتوزيع







المملكة الأردنية الهاشمية - عمان
ص.ب: 366 عمان 11941 الأردن
هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+
email: daralhamed@yahoo.com
www.daralhamed.com


daralhamed


دار الحامد للنشر والتوزيع